TESIS
GSS 2004
M4

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POST-GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
Presentado para optar al titulo de:

ESPECIALISTA EN

GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

PROPUESTA DE UN MODELO OPERATIVO DE UNA LIBRERÍA VIRTUAL DIRIGIDA A PERSONAS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LA SALUD

Autor: Guillermo Méndez Henríquez.

Tutor: Gustavo Pereda L.

Caracas, Junio de 2004

ÍNDICE

	pp
Introducción	1
Capítulo I: El problema de la investigación	4
I.1 Planteamiento del Problema	4
I.2 Objetivos generales y específicos	4
Capítulo II: Marco teórico	6
II.1.1 Estudio de mercado.	7
II.1.2 Estudio técnico.	11
II.1.3 Estudio económico y financiero.	12
II.2.1 Internet.	18
II.2.2 World wide web.	22
II.2.3 Componentes de Internet.	23
II.2.4 Comportamiento del usuario de Internet en Venezuela.	25
II.3.1 Comercio Electrónico.	29
II.3.2 Servicios en línea.	30
II.3.3 Mercado interactivo.	31
II.3.4 Mercado en Internet.	32
II.3.5 WWW como herramienta de mercado.	33
II.3.6 Seguridad en Internet.	35
II.4.1 Librería virtual.	42
II.4.2 F.O.D.A.	45
Capítulo III: Metodología	48
III.1 Tipo de Investigación.	48

pp.

III.2 Diseño de la investigación. 49

III.3 Sistema de Variables. 49

III.4 Población y muestra. 50

III.5 Métodos , técnicas e instrumentos de recolección de datos. 56

III.6 Etapas en la elaboración de la investigación. 60

Capítulo IV: Análisis de resultados 63

IV.1 Primer objetivo. 63

IV.2 Segundo Objetivo. 79

Capítulo V: Técnicas para la formulación del Modelo Operativo. 80

V.1 Estudio de Mercado. 80

V.2 Estudio Técnico. 85

V.3 Estudio Económico – Financiero 94

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones 105

VI.1 Conclusiones. 105

VI.2 Recomendaciones. 106

Anexos. 108

Bibliografía. 123

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está orientado hacia el estudio de crear para el cuarto trimestre del año 2.004, una librería virtual que funcione en forma de página Web en Internet para la venta libros de textos-técnicos en cualquier Área de la salud en la zona Metropolitana de Caracas - Venezuela.

La tendencia del comercio en el ámbito global, es de trasladarse cada vez en forma más progresiva a la red mundial Internet, por las ventajas que esta forma de comercio ofrece en cuanto a costos, participación en los mercados y satisfacción en los requerimientos de los clientes. Esta situación se aplica perfectamente al caso de la venta de libros, debido a que el precio de éstos se ve incrementado por una serie de costos relacionados a su comercialización, como por ejemplo: alquiler del local, salarios de personal, mantenimiento de inventario, gastos de distribución, etc. Estos costos pueden verse reducidos, si la comercialización de los libros se hace a través de una librería virtual en forma de página Web en Internet.

Por tal motivo nos surge la siguiente interrogante:

¿Sería posible la creación de una librería virtual para la venta de libros de textos-técnicos en el área de la salud en Internet, para el cuarto trimestre del año 2004, en la Zona Metropolitana de Caracas - Venezuela?

A través de esta investigación, se determinará la factibilidad de crear esta librería, haciendo un perfil del proyecto y del hipotético desenvolvimiento del mismo. Por consiguiente, los resultados que arroje

la investigación servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la inversión se refiere.

Por tratarse de la creación de una empresa virtual que funcionará en Internet, consideramos necesario que la investigación abarque las siguientes áreas:

- Evaluación de proyectos
- Mercadeo
- Finanzas
- Legal
- Informática.

El estudio estará dividido en seis partes:

- El problema de la investigación.
- Marco teórico
- Marco Metodológico
- Análisis de Resultados
- Técnicas para la función del modelo operativo
- Conclusiones y Recomendaciones.

El marco teórico estará compuesto por los siguientes capítulos:

1) Bases teóricas de un estudio de factibilidad
2) Historia y componentes de Internet
3) Negocios en Internet
4) Descripción general de la librería virtual.

En lo que respecta a la metodología del proyecto, la investigación está basada en datos principalmente primarios. El tipo de investigación a realizar, según el conocimiento al que se quiere llegar, es de tipo ***descriptivo*** y a su vez es una ***investigación aplicada*** porque tendrá fines directos e inmediatos.

Este estudio se presta para el conocimiento de una nueva área del comercio, entiéndase comercio electrónico a través de la red Internet. Además serviría como base para el desarrollo del negocio, en el cual se han detectado un mercado potencial con una serie de ventajas comparativas y competitivas que lo justifican.

En la medida que sea prestada la colaboración necesaria y se permitan el acceso a la información, es muy factible que el proyecto pueda concluirse, tomando en cuenta que se tienen las siguientes limitaciones:

- Escasez de información.
- Lo novedoso del tipo de empresa en Venezuela.
- Necesidad de elaborar cuestionarios, para lo cual requeriremos de la colaboración de terceros.

Capítulo I

I EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

I.1 Planteamiento del Problema

La idea de realizar la investigación surge porque actualmente en el mercado venezolano no existe una librería que realice la comercialización de sus productos enteramente a través de Internet, entendiéndose ésta como una librería virtual.

La pregunta problema de investigación es la siguiente:

¿Sería posible la creación de una librería virtual para la venta de libros de textos-técnicos en el área de la salud en Internet, para el cuarto trimestre del año 2003, en la zona Metropolitana de Caracas - Venezuela?

I.2 Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General:

- Analizar la factibilidad de la creación de una librería virtual para la venta de libros de textos-técnico en el área de la salud en Internet, para el cuarto trimestre del año 2003, en la Zona metropolitana de Caracas - Venezuela.

Objetivos Específicos:

- Determinar la magnitud y conocer las características del mercado potencial de una librería virtual para la venta de libros de textos-salud-técnicos o relacionados con las ciencia de la salud en Internet.
- Obtener una idea general del mercado de los libros de textos de salud-técnicos en Internet.
- Identificar los requerimientos técnicos que son necesarios para la implantación del servicio.
- Medir la factibilidad económica y financiera del proyecto.

Capítulo II

II MARCO TEORICO

Estudio de factibilidad

Dentro del estudio de factibilidad se definirán las siguientes variables y conceptos necesarios para realizar la presente investigación:

- Proyecto
- Evaluación de proyectos
- Mercado
- Demanda
- Oferta
- Descripción del servicio
- Proyecciones financieras, etc.

"Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana". (Baca, G. 1995, pp.2)

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producirlo.

"Un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio..." (Baca, G. 1995, pp.2).

La evaluación de un proyecto de inversión permite tomar decisiones sobre un proyecto, dependiendo de ciertos criterios

(rentabilidad económica y social) previamente establecidos para el estudio mismo.

Por lo tanto, toda actividad que busca tomar una decisión de inversión sobre un proyecto se conoce como "evaluación de proyectos". El autor G. Baca Urbina (1995), establece que un estudio de factibilidad debe constar de las siguientes partes:

1. Estudio de mercado.
2. Estudio técnico.
3. Estudio económico – financiero.

II.1.1 Estudio de Mercado

Esta es la primera fase de la investigación. Consiste en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de este estudio es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. En caso de que sea factible la penetración del mercado determinado, la investigación continúa, de lo contrario se suspende el proyecto.

Como primer paso, se realiza un análisis situacional, una definición del producto, el establecimiento de los objetivos del estudio de mercado, la determinación, el comportamiento y la proyección de la demanda y de la oferta.

Análisis Situacional

Lo primero que se realiza al comenzar el estudio de mercado es un análisis de la situación actual del mercado al que va dirigido el proyecto, incluyendo su entorno económico y el área de interés.

El análisis del entorno económico se hace con el propósito de visualizar la situación actual que prevalece en el país. Este análisis incluye la proyección prevista por los entes competentes del Estado, el análisis de las variables macroeconómicas, la tasa de inflación, la tasa cambiaría, la tasa de interés, entre otros.

El análisis situacional también debe realizarse a nivel del objeto del estudio, su justificación social y económica, además de situarse en el ámbito tecnológico que rodea el proyecto.

Objetivos del Estudio de Mercado

Son metas o propósitos que se quieren llevar a cabo. Estos deben cumplir con lo siguiente:

- Ser específicos: Determinar que es lo que se quiere hacer.
- Ser realizables: Que realmente se puedan llevar a cabo.

Definición del Producto

Para hacer una descripción exacta del producto, se deben resaltar sus características, propiedades, ciclo de vida y sustitutos con el fin de conocer a fondo la principal razón del estudio.

Análisis y Proyección de la Oferta y la Demanda

Con este análisis se persigue determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto objeto del proyecto en la satisfacción de dichos requerimientos.

Para determinar la demanda es necesario establecer las herramientas que se emplearán para llevar a cabo la investigación, estas pueden ser:

- Investigación de campo o fuente primaria
- Bibliográficas o fuentes secundarias.

En el caso de la oferta, se busca determinar las cantidades y las condiciones en que la economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Al igual que en el análisis de la demanda hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Para determinar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta se deben proyectar las mismas utilizando los métodos estadísticos más adecuados.

Determinación de Fuentes Primarias y Secundarias de Información

Las fuentes primarias de información constituyen las más confiables y actualizadas, ya que están constituidas por el propio usuario del producto y provienen de:

- Cuestionarios
- Entrevistas

- Observaciones directas.

Las fuentes secundarias de información son todos aquellos registros, estadísticas y demás archivos que existen sobre el tema.

Espacio en el Mercado

Para conocer la factibilidad de introducción del producto, se debe hacer un análisis del posible espacio que ocupará el producto en el mercado existente.

Al conocer el tamaño de la demanda y de la oferta se puede determinar la relación entre ellas a fin de observar el déficit o exceso que exista en el mercado del producto, ya que no es lo mismo penetrar en un mercado saturado que en uno con déficit en el producto a ofrecer.

Mercado Meta o Target

El Mercado Meta o Target se define como un grupo identificado de clientes potenciales a los cuales se dirigen los esfuerzos de venta del producto o servicio.

Perfil del Mercado Meta

Consiste en las características comunes que presentan los grupos o sectores sociales del Target. Estos grupos pueden ser:

- Factores geográficos
- Factores Demográficos
- Factores económicos, etc.

II.1.2 Estudio Técnico

Su objetivo primordial es verificar la posibilidad de desarrollo del proyecto, tomando en cuenta ciertas variables como:

- La estimación de los equipos necesarios, funcionamiento y mantenimiento.
- Necesidad del personal profesional y técnico especializado.
- Estimación de inversión fija por medio de un cronograma
- El marco legal.

Estimación de los Equipos Necesarios, Funcionamiento y Mantenimiento.

Busca detallar los requerimientos en cuanto a la tecnología y los equipos a utilizar en el estudio. Es necesario tomar en cuenta una serie de factores que afectan a la selección como:

- Diferentes tecnologías y por ende un cierto número de proveedores.
- Precio.
- Costo de mantenimiento.
- Costo de puesta en marcha .
- Costo de mano de obra necesaria.

Estimación de la Necesidad del Personal Especializado

Es necesario definir el personal que debe ser incorporado a la operación del proyecto, para determinar con cierta aproximación los desembolsos que se requieran en materia de personal.

Marco legal

Existen ciertos Códigos, Leyes y Reglamentos locales y nacionales, que de alguna manera repercuten sobre un proyecto, y por lo tanto deben tomarse en cuenta, debido a que todas las actividades empresariales y lucrativas se encuentran dentro de un determinado marco jurídico.

Antes de poner en marcha el proyecto, se debe acatar e incorporar las disposiciones jurídicas vigentes. Dentro de las primeras actividades a realizar están: La Constitución Legal de la empresa, restricciones y el tipo de sociedad que se adopte.

II.1.3 Estudio Económico – Financiero

Una vez determinada la factibilidad de mercado y técnica del proyecto, se debe proceder al estudio financiero.

Según G. Baca Urbina (2003), el objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan los estudios de mercado y técnico y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Dentro de este estudio se incluyen la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, su depreciación y amortización, y el cálculo del capital de trabajo, para continuar con la evaluación económica que consiste en

la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo, entre otros.

Se debe comenzar determinando la inversión total, ésta comprende la adquisición de los activos fijos, las patentes de inversión, diseños comerciales, asistencia técnica, gastos de puesta en marcha, contratos de servicio (teléfono, luz, agua, etc.), los gastos de estudio del proyecto, etc. Además de los fletes de adquisición de dichos equipos, instalación y puesta en marcha. Debe reflejarse en un cronograma, el monto de los desembolsos de capital nombrados anteriormente y el momento en que se hicieron, tomando en cuenta las depreciaciones y amortizaciones correspondientes. Igualmente es necesario incluir la parte del capital de trabajo que es de naturaleza líquida.

Luego el estudio continúa con el tratamiento del financiamiento, ya que pueden utilizarse fondos propios y/o fondos que procedan de instituciones financieras externas al proyecto.

Ingresos y Egresos

Los ingresos resultan una entrada de dinero por concepto de la facturación de la venta de un producto o servicio.

Por otra parte los egresos son todas las erogaciones correspondientes a gastos de personal, operación, mantenimiento, administración de la empresa, etc. Son desembolsos de dinero hechos en cualquier momento, ya sean costos de producción (insumos, mantenimiento, mano de obra directa e indirecta, cargos por depreciación y amortización), costos de administración (sueldos del personal, gastos de oficina en general), costos de venta (el cual abarca

todas las actividades para hacer llegar el producto al intermediario o consumidor) y costos financieros (intereses por préstamos, etc.)

Inversión Inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos e intangibles para iniciar las operaciones de la empresa, sin excepción del capital de trabajo (Baca G. pp. 137).

En la evaluación del proyecto esta inversión inicial debe presentarse de forma desglosada, mencionando cada uno de los activos que la conforman, ya sean fijos o intangibles.

Depreciación

El proceso de asignar a gasto el costo de las edificaciones, maquinarias y equipos durante el período en que se usen, es un gasto operacional de la empresa pero no representa un desembolso de efectivo porque se calcula para fines contables.

Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante no remunerado. Desde el punto de vista practico, está representado por el capital adicional (aparte de la inversión en activo fijo), con que se tiene que contar para iniciar la operación del proyecto, hasta que los ingresos cubran los gastos de operación.

La administración del capital de trabajo determina la posición de liquidez de la empresa y la cual es necesaria para la supervivencia de la misma.

Financiamiento

Para desarrollar el proyecto, es necesario determinar las fuentes de capital que pueden ser internas y/o externas. El capital interno es el aporte directo de los accionistas al inicio del proyecto. El externo puede provenir de entidades financieras o del autofinanciamiento, el cual consiste en atraer capitales externos con la contrapartida de un pago de interés o dividendo.

Estado de Resultado

Su finalidad es mostrar la utilidad neta a obtener en el negocio y el tiempo en que se obtendrá, así como las pérdidas que pudiera generar el proyecto.

Está compuesto de egresos iniciales (el total de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto), ingresos (entradas de efectivo por concepto de ahorro de gastos de operaciones de la empresa), egresos (desembolsos de efectivo para llevar a cabo el proyecto) y el valor de salvamento. Posteriormente se calculan los impuestos, se le suma la depreciación y da como resultado el flujo de caja para un período específico.

Estados de flujo de efectivo

Produce como resultado los flujos netos de efectivo (flujo de fondos), los cuales van a ser utilizados en la evaluación económica ya que representan el monto del efectivo disponible en un momento dado para la empresa. Proporciona una visión del origen de los fondos, así como la aplicación o uso de los mismos.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la situación en la que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos variables. No debe ser tomado como única herramienta de decisión en la rentabilidad de un proyecto, pero si es una importante referencia.

"Puede ser una útil herramienta de análisis si se reconocen sus limitaciones y se mantiene la adecuada perspectiva con respecto a sus aplicaciones. Permite, entre otras cosas, la determinación de precios, el control de gastos y la proyección de beneficios. (Bernstein, L. 1998, pp. 721).

Evaluación Financiera

Después de haber establecido y fijado los parámetros necesarios, se hace la evaluación de la rentabilidad financiera del proyecto, para comprobar si resulta atractivo llevarlo a cabo.

Para esto resulta necesario tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo, por lo que se recurre al valor presente neto (VPN) y a la tasa interna de retorno (TIR).

El VPN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, permitiendo de esta forma determinar la recuperación del capital de un proyecto, más una ganancia o pérdida adicional. Para su cálculo se descuentan los flujos de efectivo del futuro al presente, utilizando una tasa mínima de rendimiento (TRM), dando como resultado los flujos expresados en bolívares de hoy. Posteriormente se suman dichos flujos y se les resta la inversión inicial, lo cual facilita comparar todas las ganancias esperadas con los desembolsos necesarios en valores equivalentes para el presente año. El criterio de decisión viene dado de la siguiente forma: si el resultado es positivo, se acepta el proyecto, si es negativo se rechaza y si resulta cero es indiferente.

La TIR es la tasa de descuento que hace igual a cero el VPN. Es aquella que mide el rendimiento del proyecto. Debe ser comparada con la tasa mínima de rendimiento (TMR), ya que esta representa el costo de la oportunidad para los promotores del proyecto. El criterio de decisión viene dado de la siguiente manera: si la TIR es mayor que la TMR se acepta el proyecto, si es menor que la TMR se rechaza, y si es igual a es indiferente. La TIR tiene algunas limitaciones para evaluar determinados proyectos de forma eficiente, porque los cambios de signo en los flujos de efectivo generan resultados múltiples.

En resumen, los tres estudios presentados en este capítulo deben cubrirse para llevar acabo un estudio de factibilidad. En este estudio de mercado es relevante el análisis de la demanda y la oferta y la relación entre ellas (precio). En el estudio técnico se debe determinar la magnitud de la inversión, los costos y gastos en que se incurrirán, la cantidad y la calidad de la mano de obra para llevar a cabo el proyecto. Finalmente, para tomar la decisión de inversión se lleva acabo la

evaluación financiera, que muestra la rentabilidad y factibilidad del proyecto de inversión en sí.

II.2.1 Internet

El proceso tecnológico que actualmente estamos viviendo nos permite procesar, almacenar, obtener y comunicar información cualquiera que sea su forma, y de manera ilimitada, sin obstáculos de tiempo o volumen de dicha información. Como afirma María Luisa Fernández Esteban, "de ubicaciones físicas, los mercados se trasladarán a ubicaciones virtuales interconectadas por redes de comunicaciones, produciéndose la muerte de la distancia".

Internet es el paradigma de todos los avances tecnológicos que se están produciendo. El aspecto más interesante de las nuevas tecnologías es la convergencia de éstas con las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión. Los nuevos medios de comunicación electrónicos modifican radicalmente el intercambio de información, que ya no depende del tipo de transporte para moverse a velocidades de casi inmediatez.

La denominada sociedad de la información se basa en el uso generalizado de información a costos bajos, el almacenaje de datos y las tecnologías de transmisión.

Para entender desde un punto de vista técnico que es Internet, es indispensable definir que es una red.

Red es un conjunto de ordenadores que se conectan entre sí gracias a que comparten un mismo lenguaje, llamado protocolo. Internet entonces, es una red gigante que interconecta innumerables

pequeños grupos de redes de ordenadores conectados a su vez entre sí. Es por tanto una red de redes. Es una red que conecta al menos un gran número de centenas de miles de ordenadores que se entienden en el mismo idioma antes referido. Esto implica la coexistencia de una multitud de intereses en un espacio común accesible al usuario, quien puede disfrutar de un sin fin de productos y servicios.

Internet nace en 1969 como un proyecto del gobierno americano diseñado para que los científicos y militares pudieran intercambiar información, teniendo como objetivo crear una red amplia de ordenadores en la que información pudiera ir de un sitio a otro a través de vías distintas, con el fin de que si fuese interceptada por actos bélicos en una de esas vías, llegara a sus destino por alguna de las otras.

La clave de este sistema era la inexistencia de un centro neurálgico que controlase esa red, pues esto haría vulnerable dicho sistema.

Su precedente es la red ARPANET, desarrollada por en *Department of Defense Advenced Research and Proyects Agency* (ARPA) como iniciativa de defensa en la guerra fría.

La característica esencial de esta red, es que se compone de una serie de nodos o puntos de conexión, interconectados entre sí de forma plural, que a la hora de transmitir la información. Ésta se descompone en fragmentos que se envían por distintas vías y se recomponen en el destino.

Es a comienzos de los años 90 cuando se empezó a explorar por el público, y aparecieron compañías que ofrecían los primeros servicios en dicha red, como por ejemplo el correo electrónico. Las primeras navegaciones a través de Internet requerían unos amplios

conocimientos informáticos, hasta que empezaron a llegar sistemas de organización y acceso a la información, fáciles de manejar.

Hoy en día la cantidad de información a la que se puede acceder a través de Internet es inmensa, y aumenta a cada segundo a un ritmo acelerado.

Internet es una especie de "anarquía organizada" que crece de manera impresionante, más de 15% mensual) y que es considerada el embrión de las denominadas superautopistas de la información.

La labor de gestión de Internet esta a cargo de Internet Society (ISOC), que es una sociedad de voluntarios que buscan conseguir un intercambio global de la información a través de las tecnologías que ofrece Internet. Adicionalmente, existen otras sociedades que se encargan de garantizar la viabilidad de Internet desde el punto de vista técnico. Pero la realidad es que nadie controla Internet, no hay ninguna entidad que restrinja lo que se debe y que no se debe transmitir en Internet, ya que cada red integrante de Internet impone sus propias reglas.

Internet es un medio de comunicación polifacético, es decir, contiene muy diferentes métodos de comunicación y de obtención de información. Estos métodos de comunicación y de obtención de información están en constante evolución y ello dificulta el establecimiento de categorías. Los métodos más comunes de comunicación en Internet se pueden agrupar en seis categorías:

1. Mensajería de uno a uno, como el correo electrónico.
2. Mensajería de uno a varios, como las listas de correo.
3. Bases de datos de distribución de mensajes, como por ejemplo USENET, News Groups.

4. Comunicaciones de tiempo real, como por ejemplo Internet Relay Chat (CHAT o IRC).
5. Utilización remota de computadoras en tiempo real, como por ejemplo Tel Net.
6. Obtención remota de información, por ejemplo la World Wide Web. (Paloma Llaneza, 2000, pp.41)

Asimismo, Internet presenta algunas características que la han hecho que sea considerada como el medio más importante de intercambio y obtención de información en los últimos tiempos y que mencionamos a continuación:

- Su pluralidad, tanto porque se puede acceder a la misma información por distintas vías como, informaciones casi similares pueden haber sido introducidas en la red por personas o colectivos diferentes, y esto puede traer grandes diferencias. Algún servidor puede ofrecer más confianza que otro e incluso de servidor a servidor pueden cambiar las políticas de acceso, siendo en algunos gratuitos y en otros no. En otros casos la pluralidad se puede deber a deseos distintos de los Estados. Miguel Angel Adame Martínez menciona el ejemplo de que la Unión Europea tiene una página diversa para los Estados Unidos y otra para Europa, con objetivo claro de adaptarse al usuario regional, y esto puede ser que se deba a intereses oscuros.
- *Dinamismo*, que significa lo ya comentado, que se está haciendo constantemente. "La idea es que sólo podemos tener una foto de Internet en cada momento", ya que es imposible mantener por mucho tiempo un catálogo de la información allí contenida

actualizada. Cambian, tanto el contenido de los sitios, como los sitios en sí mismos.

- *No se colapsa*, Internet siempre está accesible, cualquiera puede entrar a la red y disfrutar de ella en cualquier momento; sin embargo existen momentos durante el día en que la red trabaja mas lento, ya que coinciden con la hora de inicio laboral de Estados Unidos, en virtud de que en ese país se encuentran la mayoría de los servidores o nodos de acceso a la red.
- *Internacionalidad*, el usuario de Internet abandona las distancias para comunicarse, no hay fronteras.

II.2.2 World Wide Web

Internet, es desde más de hace 20 años la red física que vincula a millones de computadores alrededor del mundo. Hasta la aparición de la World Wide Web (WWW), los usuarios de Internet tenían acceso a grandes cantidades de información, pero a costa de manejarse con complicadas instrucciones, para finalmente acceder a un mundo constituido básicamente por texto. Por lo tanto Internet no era popular al principio, debido a que para muchas personas su manejo era algo muy complejo.

La WWW logró modificar ese esquema de trabajo, convirtiendo la red en algo accesible a cualquiera dispuesto a aprovechar sus recursos, debido a que no hace falta mayor conocimiento que el de apuntar y hacer "click" en donde se desee. Los creadores de la WWW lograron ocultar lo complejo del funcionamiento de la red en un formato atractivo, y fácil de aprender y de usar.

Timothy Bemers-Lee fue el principal creador de la World Wide Web, quien estando al servicio del CERN, el Laboratorio Europeo de la Física de las Partículas, buscaba desarrollar un sistema sencillo y eficiente para el intercambio de información entre los miembros de la comunidad científica. Su idea además del concepto de sencillez, incluía la posibilidad de presentar trabajos de investigación completos con gráficos, sonido, vídeo y cuanto otro medio complementario del texto.

Para 1990 los principios básicos de la WWW comenzaron a tomar forma: el acceso por hipertexto y la posibilidad de manejarse con una amplia variedad de tipos de documentos.

La World Wide Web, se creó como una plataforma global de conocimiento almacenado y accesible en línea por cualquier usuario de Internet en cualquier parte del mundo. A pesar de que la información de la World Wide Web, está almacenada en computadores individuales, el hecho de estos computadores estén conectados a Internet, a través del protocolo común, permite que toda la información se convierta en parte de un único cuerpo de conocimiento. Actualmente, la World Wide Web, es el sistema de información que se ha desarrollado en Internet y contiene, dentro de sus modelo de datos mas información que cualquier otro sistema de información antes conocido. (Paloma Llaneza, 2000, pp.45)

II.2.3 Componentes de Internet

Las redes se manejaron en sus principios dentro de las organizaciones, siendo usadas básicamente para compartir archivos y recursos (impresoras, discos duros, etc.). Las redes también son usadas

para acceder a bases de datos o sistemas administrativos que están instalados en servidores distantes. Un servidor es una computadora que se dedica a una o varias tareas específicas y, por lo general, tiene una importante capacidad de procesamiento de información. Los servidores son utilizados para almacenar bases de datos, sistemas de inventarios o administrativos, y otras aplicaciones de utilidad. En Internet los servidores son utilizados para almacenar las páginas Web y la información y archivos que están disponibles para los usuarios de esa página Web.

Una página Web es la interfaz con la que se accede a la información en la WWW. Estas páginas son elaboradas en HTML (Hipertext Markup Lenguaje), que es el lenguaje de programación de indicadores que señalan al browser cómo es la apariencia de la página Web.

Un browser (Netscape o Internet Explorer) es el programa que permite visualizar o acceder las páginas Web (lee documentos elaborados en HTML). Las conexiones entre las computadoras que conforman Internet se pueden hacer a través de enlaces dedicados. Un enlace es la forma en la que se realizan las conexiones de las redes o computadoras distantes. Los enlaces pueden ser por cables (fibra óptica, coaxial o par de cobre) o inalámbricos (espectro radioeléctrico).

Un enlace permite enviar una cantidad mayor de información en menor cantidad de tiempo, dependiendo de la velocidad del enlace. Los ISP poseen enlaces directos a Internet, que distribuyen a sus clientes. Una Intranet no es más que una red TCCP-IP con un servidor Web y con clientes con browsers (Netscape o Internet Explorer). Toda la información que contiene la red puede ser convertida fácilmente en páginas Web que son montadas en el servidor Web para que sean vistas

por todas las computadoras de la organización. Adicionalmente, la Intranet da la plataforma a la página Web para interactuar con los sistemas de la empresa.

Actualmente la mayoría de las páginas usan servicios de almacenamiento de páginas en servidores de terceros, pero las empresas que quieran ofrecer interacción con sus sistemas (por ejemplo un banco que ofrezca home banking a través de Internet) debe tener la página Web dentro de su Intranet, siendo la presencia en Internet una parte de la Intranet abierta al público.

II.2.4 Comportamiento del Usuario de Internet en Venezuela

El comportamiento del usuario de Internet en Venezuela se refleja en el III estudio Anual Internet en Venezuela, realizado por la publicación PC News & Report, publicado en Abril del 2000. Este estudio se realizó basándose en un total de 1.123 cuestionarios y muestra los siguientes datos de interés:

Hábitos de Internet

- *¿Cuál es el uso que le da a su conexión de Internet?*

- El correo electrónico y la navegación Web son las herramientas más utilizadas.
- La transferencia de archivos (FTP) ocupa el tercer lugar con un 60,64%.

- Las actividades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios en línea se ubican en el cuarto lugar con 47,26%, lo que representa un incremento del 26, 07% con respecto a 1997, año en que ocupaban la octava posición.
- La música y el vídeo que se transmiten por Internet son disfrutados por un 43,64% de los encuestados. En 1997 esta cifra era 25,96%.
- Las áreas de Chat las visitan un 39,36% de los encuestados.
- La telefonía cuenta con un 27,44%.

- *¿Cada cuanto tiempo se conecta a la red de redes?*

- Un 61,32% de los encuestados respondieron que lo hacen dos o más veces al día, en 1997 esta cifra era de 50,21%.
- Los que lo hacen una vez al día son el 21,02%.
- Los enlaces dedicados representan un 10,51% de la muestra. Lo que representa un crecimiento sustancial ya que en 1997 eran el 1,56%.

- *¿Cuánto tiempo lleva conectándose a Internet?*

- El estudio reveló que solo un 22,52% de los encuestados empezaron a conectarse durante el último año, mientras que el 77,48% tiene acceso desde hace más de un año.

- *¿Habitualmente se conecta desde?*

- La casa es el lugar preferido para conectarse a Internet con un 80,07%.

- La oficina ocupa el segundo lugar con 63,59%. Cifra que ha incrementado con respecto a 1997, año en que se encontraba en 51,96%.

- *¿En que días suele conectarse a Internet con más frecuencia?*

- Lunes a Viernes 91,55%
- Fines de semana y días festivos 60,05%

- *¿Propósito de las conexiones a Internet?*

- Trabajo 83,03%.
- Entretenimiento 81,93%.
- Académico 57,56%.

- *Navegación con imágenes.*

- El 71, 91% de los encuestados respondió que si lo hace.
- Un 16, 94% dicen que en ocasiones desactivan esta característica.
- Un 11,16% respondió que siempre navega sin imágenes y solo las muestra cuando le interesan.

Esto rompe con el mito de que la publicidad (banners) en la Web no es vista, ya que por lo menos 7 de cada 10 internautas navegan con imágenes habilitadas y esta cifra aumentará en la medida en que mejore la experiencia de los usuarios en lo que a tiempo de respuesta se refiere.

Los Negocios en Internet

El comercio electrónico ha sido la actividad con mayor crecimiento durante este año, no solo en las transacciones comerciales propiamente dichas, sino también en el hecho de que un 82% de los internautas encuestados ha decidido adquirir algún producto o servicio orientado o motivado por información existente en la red.

Sin embargo se observa cierta desconfianza debido a que un 40,25% de los encuestados dijo no haber adquirido bienes o servicios en Internet e incluso un 52,10% informó no haberlo hecho por temor a indicar el número de su tarjeta de crédito.

Datos Socio – Demográficos

- La mayoría de los internautas se conectan desde el Distrito federal y el Estado Miranda con un 40,38% y 38,21% respectivamente. Desde la ciudad de Caracas se conecta el 71,64% de la muestra, desde el Estado Carabobo lo hace el 8,40% de la muestra.
- Sexo:

- Los hombres representan el 86,17% de la muestra.
- Las mujeres el 13,83%

Con respecto a 1997 se observa una disminución en la proporción de mujeres cibernautas, ya que para el año pasado estás representaban el 16,56% de la muestra.

- Edad:

- Los menores de 25 años son el 25,60% de la muestra.
- Los que tienen entre 26 y 45 años representan el 65,15% de la muestra.

- Los mayores de 45 años son el 9,25% de los encuestados.

Con respecto al año 1997 se observa una disminución en el primer y tercer grupo, ya que para el año pasado estos representaban el 31,67% y el 11,88% de la muestra respectivamente, esta variación de 8,69%.

Este capítulo expuso un breve resumen de Internet y la WWW, haciendo hincapié en su historia y funcionamiento i, también se aclararon los diferentes términos inherentes a este medio. Además se incluyó el III

Estudio Anual de Internet en Venezuela (realizado en abril de 2000), que nos proporciona información más reciente sobre el comportamiento del usuario de Internet en el país y datos útiles para la investigación a realizar.

II.3.1 Comercio Electrónico

Consiste en la realización electrónica de transacciones comerciales, donde se incluyen cualquier actividad en que la empresa y consumidores interaccionan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.

Se incluyen en esta forma de comercio actividades muy diversas como el comercio electrónico de bienes y servicios, los suministros en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, la compra y venta de acciones, la emisión de conocimientos de embarque, las subastas comerciales, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública y la comercialización directa al consumidor y los servicios posventa.

El comercio electrónico se refiere principalmente a dos tipos de actividades:

- El pedido electrónico de bienes materiales, que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o servicios de mensajería, conocidos también, como comercio electrónico indirecto;
- El pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos o de información, conocidos como comercio electrónico directo. (Paloma Llaneza, 2001, pp 340)

Finalmente podríamos decir que uno de los aspectos más importantes del comercio electrónico a través de Internet, es que podemos diferenciarlo de los medios tradicionales de comercio, en virtud de que el usuario puede hacer compras directas a través de una página Web de Internet, pagando de forma electrónica por medio de su tarjeta de crédito.

II.3.2 Servicios en Línea

El servicio en línea es la extensión de una empresa o una operación en el ambiente Web. Por ejemplo, un banco puede ofrecer a sus clientes la posibilidad de manejar sus cuentas (pagos, transferencias, depósitos, etc.) a través de una página Web. De igual forma una página puede tener información de eventos culturales, siendo ambos servicios online. Por lo tanto un servicio puede ser de naturaleza transaccional (como el banco) o de índole informativa (como el de la página de eventos culturales).

II.3.3 Mercadeo Interactivo

El mercadeo interactivo no es más que el diálogo continuo entre oferentes y demandantes, el cual no está sujeto a los retrasos típicos de las actividades de promoción. Técnicamente, esto incluye mercadeo telefónico y por correo electrónico, pero el verdadero interés reside en usar nuevas formas de medios realmente interactivos.

El crecimiento de los medios interactivos y por ende el mercadeo interactivo es impulsado en gran medida por el desarrollo tecnológico en informática y telecomunicaciones.

Aunque el mercadeo tiene varias funciones, tres de ellas se ven particularmente afectadas por la interactividad:

1. La información a los clientes sobre los productos y servicios de la compañía.
2. La promoción de las marcas comerciales.
3. La diferenciación y preferencia entre los clientes.

Para que haya interactividad el cliente debe tomar la iniciativa, es decir, pedir la información sobre un producto o servicio. El proceso no avanza si el cliente no da el primer paso. Del otro lado, el del vendedor, la mayor parte del mercadeo interactivo se concentra en suministrar información sobre productos y servicios. Lo que atrae al cliente potencial es la velocidad con que se obtienen los datos requeridos por él. La ventaja de este sistema es que el proveedor no tiene que invertir ni mucho dinero ni mucho tiempo para suministrar la información o para promocionar su producto, en comparación con otros métodos mucho más laboriosos. Por esta razón, la mayor parte de las actividades del mercadeo interactivo tiene que ver con la información y

la interactividad permite hacer llegar rápidamente la información a un costo mucho más bajo que el del correo y la telefonía convencional.

Las principales barreras que se oponen al comercio a través de medios interactivos son la seguridad y la privacidad de los datos transmitidos por estos medios. Por lo general, los clientes se muestran renuentes a transmitir su número de tarjeta de crédito y otras informaciones privadas por vías electrónicas, ya que saben que esta información quedará registrada en la base de datos de la compañía y además existe el riesgo de que esta información sea interceptada por terceros.

II.3.4 Mercadeo en Internet

Es la búsqueda de ganancias utilizando Internet como medio, sin importar el bien o servicio que se venda. Intercambiar el bien o servicio por dinero en Internet es más fácil que en muchos de los mercados ya existentes, a su vez el proceso de mercadeo en Internet se hace mucho más rápido gracias a que no existen tantos impedimentos como en el resto de los medios de mercadeo similares, como por ejemplo: procesos de impresión, envío de correspondencia, manejo y entrenamiento de personal de telemercadeo, entre otros.

El mercadeo en Internet está dirigido directamente a las personas, por lo tanto, en primer lugar se debe conseguir su atención; en segundo lugar se debe lograr su interés en el producto o servicio ofrecido; y por último se les debe crear un deseo para que luego tome la acción de compra.

Tres aspectos fundamentales del mercadeo por Internet son:

1. Mantenga lo apropiado:

Se debe tener cuidado de proveer o distribuir la información a través de Internet solo a aquellos que expresen interés en recibirla. La idea no es bombardear de correos electrónicos a todo aquel que se pueda, sino dejar que los interesados sean quienes busquen y se interesen en obtener dicha información.

2. Utilice todos los servicios de Internet que le sea posible:

Existe una gran variedad de servicios que se prestan en los distintos servidores de Internet. Como el costo del servicio es fijo, se debe aprovechar al máximo todas las opiniones que provee, entre otros, el correo electrónico.

3. Mantenga su divulgación llena de información verdadera:

Para lograr un mercadeo efectivo en Internet se debe mantener su participación con información útil para la gente, de lo contrario el espacio no va a ser leído por muchas personas.

II.3.5 La World Wide Web como Herramienta de Mercadeo

La World Wide Web como herramienta para el mercadeo presenta las siguientes características:

- La WWW provee una interfase amigable entre la empresa y sus clientes, que abrirá nuevos canales de interacción al vender o publicitar directamente al consumidor.
- La cantidad de información con que puede contar una página Web es ilimitada y cónsona con respecto al precio en que se incurre con la misma.

- Una publicación normal se hace más costosa a medida que se quiere llegar a más número de personas, mientras que las páginas Web sólo se incurre en un costo, independientemente de la cantidad de personas que la consulten.
- Se puede ofrecer servicios al cliente de una forma más práctica, ya que estos pueden consultar la página Web cada vez que quieran más información acerca del producto que adquirieron, o simplemente dar su opinión al respecto, lo que da paso a una relación empresa consumidor más estrecha gracias a un constate proceso de feed-back.
- Se pueden atraer nuevos consumidores sin barreras geográficas, ya que las páginas Web pueden ser consultadas desde cualquier parte del mundo.
- Tiene un alcance de más de 100 millones de personas en más de 150 países del mundo, con un fuerte crecimiento anual, sobre todo en América Latina.
- Las páginas Web proveen al usuario la oportunidad de accesar solamente a la información que él desea, haciéndoselas una herramienta más práctica y directa, evitando el efecto de sobrecargo de información y publicidad.
- Posibilidad de mostrar la información utilizando imágenes, vídeos y sonidos para hacer más atractivo el medio y por último la información se puede actualizar día a día.

II.3.6 Seguridad en Internet

En el mundo entero, las personas han tenido que tomar precauciones para mantenerse seguras a sí mismas y a sus propiedades. Internet no está exenta de problemas relacionados con seguridad. A medida que Internet se vuelve más compleja y poblada, se pueden ver cada vez más personas buscando formas de usar Internet de manera deshonesta. Por esto, los negocios a través de Internet pueden presentar serios problemas si no se tiene en cuenta la posibilidad de acciones destructivas que se puedan producir en la misma.

Básicamente hay dos tipos de personas que causan problemas de seguridad en Internet:

1. El usuario que está tratando de entender y aprender los diversos sistemas y capacidades. Esta persona no está buscando perjudicar o robar, sino que simplemente quiere conocer la manera en que funcionan las cosas y tal vez lo está haciendo de forma errónea. Algunas veces estas personas actúan como adolescentes que ven qué tan lejos pueden llegar sin ser atrapados.
2. El delincuente por computadora, que usa Internet para obtener ganancias ilegales. Estas personas constituyen una amenaza, ya que roban software, tiempo y memoria de computadora, informaciones de pagos y causan daños al equipo o a los datos.

Los principales problemas de seguridad que se presentan en Internet son los siguientes:

- Falsificación y fraude: Internet facilita que los negocios legítimos y confiables estén presentes en todo el mundo, pero al mismo tiempo facilita que los usuarios se presenten con alguien que no son o que

no venden algo que no es lo que declaran, ya que en Internet es muy fácil aparentar ser cualquier persona o cualquier cosa que se desee. Después de todo, la publicidad es publicidad sea en la televisión o en Internet.

Crear un sitio fraudulento es muy fácil, ya que los proveedores de servicio donde se alojan las páginas no tienen la obligación de revisar los contenidos de las mismas.

Una señal de que una compañía es legitima, es que la mayor parte de estas anuncian tantos medios de acceso como les es posible y deberán tener otra buena señal, aunque muchas compañías pequeñas no proporcionan este servicio.

- Robo: el robo puede adoptar muchas formas en Internet. Los delincuentes por computadora podrían tomar espacio en un servidor ajeno para su propio uso, o robar un archivo de contraseñas y reconocer alguno de los nombres más comunes obteniendo acceso al sistema, o robar números de tarjeta de crédito y usarlos para hacer compras ilegales, hurtar los códigos de acceso de alguien a un sitio Web privado, conectarse como si fuera esa persona y robar datos.

  Otra forma de robo es la de interceptar comunicaciones entre servidores, esta es la forma de robo más temida, pero afortunadamente es la más fácil de cometer. Los usuarios temen que les roben la información de sus tarjetas de crédito cuando la tecleen en la Web. Esto ha originado el uso de los llamados servidores seguros. Estos servidores intentan proteger la información cuando es remitida en formularios.

  Otra método que puede tomar el robo es el plagio. Tomar texto, sonido o imágenes de una fuente que no es del dominio

público y usarlos sin el crédito o autorización apropiados es ilegal. Este tipo de robo es simple en Internet, donde copiar un archivo es cuestión de hacer "clic" con el ratón y esperar unos cuantos segundos.

- Transacciones Ilegales: Los servidores para el comercio que hacen seguras transacciones con tarjetas de crédito no ofrecen la misma protección a los comerciantes que ofrecen a los consumidores, con respecto a los delincuentes que usan números de tarjetas de crédito fraudulentos o identidades falsas para comprar productos.

Es bastante sorprendente, pero actualmente todo lo que se necesita para obtener la autorización de una tarjeta de crédito en Internet es el número de la misma, la fecha de expiración y el nombre del usuario. No necesita confirmar direcciones o algo más.

Las protecciones más usadas para evitar problemas de seguridad en la red, son las siguientes:

- Firewalls (Cortafuegos): son ordenadores que establecen barreras ante instrucciones no deseadas.
- Encriptación: consiste en la creación de mensajes cifrados, solo visibles para las personas que deben verlos. La encriptación es una de las herramientas más interesantes, ya que permite niveles de seguridad realmente importantes.

Las funciones con que cumple la encriptación son las siguientes:

A. Identificación del Emisor: Se identifica que el emisor es quien dice ser; se trata de establecer una firma electrónica que autentifica la identidad de la persona que produce un mensaje, antes de revelar información delicada o hacer un trato de negocios.

B. Autenticación del Mensaje: Asegura si el mensaje se ha alterado o no durante el tránsito; es posible que alguien de manera mal intencionada lo haya modificado, o se haya producido un error durante su transmisión, cuyo resultado es una alteración de algún carácter.

C. No-repudiación: Equivale al correo certificado con acuse de recibo: ni el emisor puede negar el envío ni el receptor la recepción.

D. Privacidad: Se refiere a mantener la información fuera de las manos de usuarios no autorizados, para asegurar que el mensaje solo será leído por el destinatario.

Resumiendo podríamos mencionar como los más importantes posibilidades de encriptación de mensajes las siguientes:

1) Encriptación Simétrica: Se trata de una clave que se utiliza tanto para cifrar el mensaje como para descifrar, basado en el algoritmo DES (Data Encryption Estándar) creada por IDB en 1970.

En este proceso de cifrado y descifrado, las partes deben compartir una clave común para cifrar y descifrar, y que se acuerda de manera previa. Esta clave a de ser secreta para evitar el acceso no autorizado a datos confidenciales. Por ello, la seguridad de este tipo de criptografía se basa en la protección de la clave, ya que con ella cualquiera puede descifrar el contenido del mensaje. Este tipo de criptografía como señala Martínez Nadal (Op.Cit., p.p 42 y siguientes), puede ser útil y adecuada para facilitar la confidencialidad de la información, ya que sólo las partes que poseen la clave pueden descifrar los mensajes, y proporciona una cierta integridad, porque si el mensaje ha sido manipulado, al descifrarlo con la clave secreta, el resultado no tiene sentido. También facilitaría autenticación entre las partes, ya que sólo la otra persona con quien

se comparte la clave puede haber cifrado el mensaje, pero no constituye una firma pues no soluciona la cuestión del no rechazo en origen.

Como sea que este sistema descansa en la protección de la clave, el problema es que la distribución de las claves ha de hacerse por medios seguros, pero si se intercambian en redes abiertas, existe la posibilidad de vulneración o de interceptación de la clave que debe permanecer secreta. Este tipo de criptografía ofrece autenticación e integridad entre las dos partes que comparten la clave, pero no frente a terceros, ya que una tercera persona sería incapaz de determinar con seguridad quien es el emisor del mensaje, cuál es su contenido o que el mismo no se ha modificado. Una de las partes que comparte la clave secreta común podría haberla usado para falsificar el nombre de la otra parte, atribuyéndole una autoría que no le corresponde.

2) Encriptación Asimétrica: En los años sesenta se produce un desarrollo en la ciencia de la criptografía y aparecen los sistemas criptográficos de clave asimétrica pública, que se basan en un par de claves asociadas. Por una parte, una clave privada que es conocida sólo por su titular que ha de mantenerla en secreto. Por otra parte, hay una clave pública, que se relaciona matemáticamente con la privada y que puede ser accesible para cualquiera, es más debería serlo a los efectos de facilitar la comunicación. La criptografía de clave pública se basa en el empleo de funciones algorítmicas para generar el par de claves, que son distintas, pero que se encuentran matemáticamente relacionadas entre sí.

La criptografía asimétrica permite la confidencialidad, esto es, enviar mensajes secretos a través de canales inseguros como es el

caso de Internet, sin necesidad de comunicación previa de una clave secreta compartida. El emisor del mensaje cifra los datos utilizando la clave pública del receptor que es accesible para cualquiera y estos datos sólo pueden ser descifrados por el receptor con su propia clave privada. La ventaja es evidente, ya que personas que no se conocen previamente, pueden intercambiar mensajes cifrado sin que exista la necesidad de intercambios seguros de claves secretas compartidas, ya que tal intercambio no es necesario.

El sistema asimétrico más común es el RSA que proviene del nombre de sus creadores *Riverst, Shamir, Adleman*, que desarrollaron y patentaron un algoritmo descifrado que se ha convertido en el standard de facto para usos comerciales. (Paloma Llaneza 2000, pp 297 y siguientes).

Transacciones seguras SSL y SET.

La seguridad es uno de los puntos más débiles y posiblemente unos de los aspectos que más puede influir en el desarrollo del comercio electrónico. Aunque habitualmente el uso de Internet es correcto, no se está a salvo de que cualquier dato que se envíe a través de Internet y que pueda tener valor para alguien, acabe en manos de un tercero.

Por tal motivo, se han desarrollado algunos protocolos que buscan la protección de los datos enviados a través de Internet, dentro de los cuales podemos mencionar en SSL y el SET.

- El *Secure Socket Layer (SSL):*

  Es un protocolo para la encriptación de datos, y si bien es factible que puede ser violado, las posibilidades reales son ínfimas. El SSL es

lo suficientemente transparente para el usuario. No requiere software adicional o complicados y traumáticos procesos ni para el cliente ni para la tienda, debido a que los principales browsers (navegadores) del mercado (Netscape y Explorer>) encriptan los datos bajo este protocolo.

- El *Secure Electronic Transsaction* mejor conocido como SET.

  Como complemento al protocolo SSL, Master Card y Visa desarrollaron SEPP (Secure Electronic Payment Protocol) y STT (Secure Transaction Technology), para asegurar las transacciones económicas exclusivamente utilizando tarjetas de crédito como medio de pago, aunque mas tarde ambas entidades, junto con American Express, convinieron en aunar esfuerzos para elaborar un único protocolo para el pago electrónico con tarjeta, denominado SET (Secure Electronic Transfer). SET satisface la necesidad de seguridad de todas las partes involucradas y garantiza la privacidad de una transacción, estando apoyado por todos los grandes proveedores de software (Nestscape, Microsoft, IBM), por lo que nace con vocación de convertirse en el standart de facto para la realización de pagos electrónicos. SET está soportado por la utilización de mecanismos como el cifrado, claves públicas y privadas, EAC, firma digital, sobre digital, huella digital, etc.

En síntesis, en este capítulo se hizo énfasis particular en cómo esta nueva tecnología de la información está afectando a los negocios y al comercio mundial. También se describió en forma breve los tipos de problemas de seguridad que son posibles en la Web, así como las medidas de seguridad para computadoras conectadas a Internet que pueden ser tan complejas como se desee o se pueda. Estas medidas son

un deber para cualquier compañía con información que podría ser muy tentadora y rentable para terceros.

II.4.1 Librería virtual de la salud

Una librería virtual, es como su nombre lo indica, una librería que realiza la comercialización de sus productos a través de Internet, es decir, físicamente no tiene un local comercial, sino que éste está ubicado dentro de Internet en forma de página Web.

En dicha página Web se ofertan de una manera atractiva y amigable una gran cantidad de títulos para satisfacer los diversos intereses de los lectores.

Dada la gran variedad de publicaciones, en el mercado se utilizan términos que engloban ciertas áreas específicas, entre los cuales se pueden mencionar:

- Los libros escolares (utilizados por los estudiantes de educación de los niveles básicos y diversificados).
- De texto (utilizados por estudiantes de nivel superior).
- Técnicos/profesionales (utilizados por personas con intereses específicos en algún tema).
- De lectura (novelas, cuentos, poemas, entre otros).

En Venezuela, existen varias librerías que tienen presencia en Internet, sin ser virtuales en su totalidad, debido a que la utilizan solamente como un medio publicitario, dando a conocer la ubicación de sus locales comerciales, teléfonos y a groso modo los productos que ofrecen, sin brindarle al usuario la posibilidad de hacer la compra a

través de esa página Web. Este aspecto es lo que hace atractivas a librerías virtuales como Amazon.com y Barns and Noble, ambas en los Estados Unidos, que cuentan con varios años operando con éxito.

Una librería virtual, así como todo negocio que implique comercio electrónico, presenta la desventaja de que los posibles clientes estén reacios a hacer compras en línea, debido a los problemas de seguridad o fraude que puedan presentarse al dar su número de tarjeta de crédito. Esto hace que la falta de confianza en el medio sea el principal aspecto que no favorece a este tipo de negocios. Este temor no está totalmente justificado, debido a que cuando se compra a través del teléfono o se entrega físicamente la tarjeta de crédito en un establecimiento, el riesgo de fraude es mucho mayor al que se corre cuando se realizan transacciones electrónicas en sitios seguros.

Existen varias iniciativas destinadas a ofrecer mayores niveles de seguridad y confiabilidad a las transacciones electrónicas, que sustentan la anterior afirmación, como lo son el Secure Socket Layer (SSL) y el Secure Electronic Transacction (SET).

Entre los servicios que puede ofrecer una librería virtual a través de su página Web se encuentran los siguientes:

- Búsqueda de libros según diferentes criterios: Autor, título, editorial, área temática, etc.
- Comprar de manera que los libros se vayan acumulando en una "cesta de compras" de manera que en cualquier momento el pedido pueda ser modificado.
- Una vez completado el pedido, la compra se realiza en un sitio seguro; los datos se envían encriptados, de esta forma, se le ofrece al cliente seguridad en la transacción.

- Al cliente se le otorga una clave para identificarlo en la base de datos, de esta manera se evita repetir el proceso de registro en el caso de futuras compras.
- Una vez realizada la compra, se le envía al cliente un e-mail que confirma la misma.
- Si el cliente lo autoriza, existe la posibilidad de que se le envíe una notificación (vía correo electrónico) de nuevos libros que estén disponibles relacionados con el área temática o autor de su interés.

Un ejemplo de los eventos que ocurren para realizar una venta a través de la página Web sería:

1) El posible cliente accede a la página Web.
2) Selecciona su pedido.
3) El cliente proporciona sus datos personales (nombre, dirección de envío, número de tarjeta de crédito, fecha de vencimiento, etc.)
4) El sistema establece comunicación con el banco y ejecuta el pago, ya sea tarjeta de crédito o débito
5) Se genera la orden de despacho para que se le envíe la mercancía al cliente. El distribuidor por lo general es un servicio out-sourcing de un courrier como Fedex, DHL, UPS o Aerocav.
6) El sistema realiza los asientos contables, facturación y reportes administrativos de ventas.

Este modelo de negocio implica una gran automatización del proceso de ventas. De esta forma el vendedor se enfoca en ofrecer el mejor servicio al cliente y en mercadear su página para obtener mayores volúmenes de ventas.

Para aquellos títulos que tienen un volumen de ventas reducido existe la posibilidad de crear "inventarios virtuales". Un inventario virtual, sustituye a los inventarios propios por un sistema que utiliza al courrier para retirar la mercancía del proveedor una vez que está vendida y llevarla al cliente.

Haciendo un análisis de las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas inherentes a una librería virtual, encontramos:

II.4.2 F.O.D.A.

Fortalezas Internas:

1. Disminución del tiempo de compra.
2. Utilización de la última tecnología disponible y de la corriente de innovación que lleva implícita Internet.
3. Se simplifica el proceso de compra, lo que significa mayor facilidad y comodidad para quien compra los libros.
4. Se traslada el poder de negociación del vendedor al comprador, debido a la cantidad de información sobre productos y precios que Internet hace disponibles a sus usuarios.
5. Oportunidad de conocer el monto facturado en todo momento, evitando devolver productos a la hora del pago por falta de presupuesto.
6. Estructura de costos poco afectada por costos variables.

Oportunidades externas:

1. A manera de optimizar el tiempo que actualmente se invierte en los procesos comunes de la vida diaria, estos, progresivamente se están trasladando a Internet.
2. Posibilidad de desarrollar mayor cantidad de servicios sobre la misma base de clientes y bajo el mismo modelo operativo.
3. Ser pioneros en este tipo de servicios en el mercado venezolano.
4. Posibilidad de expansión a otros mercados.

Debilidades Internas:

1. Poder ganar la confianza de nuestros posibles clientes con respecto a la entrega de su pedido y la seguridad en su transacción.

Amenazas Externas:

1. Posibilidad de desactualización en tecnología, lo que le daría la oportunidad a la competencia de tomar posición en el mercado.
2. Falta de una garantía absoluta con respecto a la privacidad de la información que es transmitida a través de Internet.

En síntesis, este capítulo presentó la descripción general de la librería virtual, así como los servicios que esta librería puede ofrecer.

Para completar el estudio de este tipo de librería, se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas externas del negocio.

Análisis DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	▪ Optimización del tiempo. ▪ Ser pioneros en el mercado Venezolano ▪ Expansión a otros mercados. ▪ Posibilidad de desarrollar otros mercados.	▪ Desactualizacion de la compañía con respecto a la competencia. ▪ Poco control de la seguridad en Internet.
Fortalezas	**Estrategias FO**	**Estrategias FA**
▪ Disminución del tiempo de compra. ▪ Estructura de costos poco afectada por costos variables. ▪ Simplificación del proceso de compra.	▪ Optimización del tiempo de venta manteniendo el desarrollo tecnológico. ▪ Desarrollo de nuevos productos que dependen de las necesidades del cliente. ▪ Llevar nuestros productos a nivel nacional	▪ Mantener un programa de actualización constante de nuestro servicio. ▪ Seguimiento de los productos que son vendidos a los clientes.
Debilidades	**Estrategias DO**	**Estrategias DA**
▪ Falta de confianza por parte de los clientes en el proceso de compra. ▪ No todos tienen Acceso a Internet con facilidad.	▪ Diseñar programas para la evaluación y control de calidad.	▪ Programa de servicio al cliente

Capítulo III

III METODOLOGÍA

III.1 Tipo de Investigación

Según la estrategia de recolección de datos, el diseño de la investigación es: Principalmente *de campo*, debido a que los datos a utilizar para los estudios de mercado y técnico serán obtenidos en forma directa de la realidad (datos primarios), utilizando el instrumento encuesta, porque se pretende recolectar la información mediante cuestionarios y entrevistas. También tiene un basamento *bibliográfico*, porque parte de la información a utilizar para el estudio económico financiero no será obtenida directamente de la realidad (datos secundarios). Asimismo, según el nivel de conocimiento que se quiere alcanzar, esta investigación es de tipo *descriptivo*, porque se especifican y clasifican las características sobre un determinado universo con técnicas objetivas de recolección de datos.

Se puede decir que esta investigación es de tipo *aplicada*, porque los datos y la información obtenida mediante el estudio de factibilidad tendrán fines directos e inmediatos.

III.2 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es *no experimental* porque se observan los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para después analizarlos, sin provocar una situación intencional.

III.3 Sistema de Variables

Factibilidad del proyecto. (Creación de una librería virtual para la venta de libros de textos-técnicos en el área de la salud en Internet).

- Comercial.
- Técnico – Legal.
- Financiera.

1. Definición Conceptual

Factibilidad del proyecto (Creación de una librería virtual para la venta de libros de texto-técnicos en el área de la salud en Internet): *Posibilidad de llevar a cabo un proyecto investigado, de la teoría al hecho mismo.*

2. Definición Operacional

La factibilidad del proyecto determina la creación de la librería virtual. Factibilidad del proyecto: Como indicador cualitativo cabe destacar que los resultados de los estudios de mercado, técnico–legal y económico- financiero determinan lo factible del proyecto. Como indicadores cuantitativos se tienen:

- Para el estudio de mercado: Calidad de servicio, oportunidades del mercado, evaluación conjunta de la oferta y la demanda y precio.
- Para el estudio técnico-legal: Los requerimientos técnicos y legales necesarios.
- Para el estudio económico-financiero: El tiempo de recuperación de la inversión, los flujos de caja, el costo de la oportunidad de la inversión y la relación costo-beneficio. La rentabilidad o tasa interna de retorno que genera el proyecto, así como también el resultado positivo del valor presente neto que este genere.

III.4 Población y Muestra

Población:

La población objetivo de la presente investigación estará conformada por: estudiantes de tercero y cuarto nivel de todas las facultades en el área de la salud y profesionales y docentes activos de la Zona Metropolitana de Caracas–Venezuela(Enfermeras, Médicos, Odontólogos, Veterinarios, Bioanalistas, Especialistas etc.), debido a que estos son los principales consumidores de los libros de texto – técnicos en el área de la salud.

Tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró a las principales Universidades de la Zona Metropolitana de Caracas-Venezuela donde se encuentran ubicadas las diferentes facultades de todas las áreas que tienen que ver con la salud, porque en ellas se encuentran estudiantes de las principales carreras de las diferentes

áreas del conocimiento, y de estas universidades provienen en gran parte los profesionales activos de la zona metropolitana de Caracas-Venezuela.

A efectos de este estudio se consideró como universidades principales aquellas cuya población es mayor a cuatro mil (4.000) estudiantes. De esta manera las universidades a considerar son las siguientes:

- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Universidad Santa María (USM).
- Universidad Simón Bolívar (USB).
- Universidad Central de Venezuela (UCV).

A través de la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), se obtuvo la población de las principales cuatro universidades de la Zona Metropolitana de Caracas-Venezuela donde hay facultades de la salud o relacionadas con el área de la salud . Esta población es de un total de 106.656 estudiantes para 2001, distribuidos de la siguiente forma:

UNIVERSIDADES	**NÚMERO DE ESTUDIANTES**
UCAB	3.125
USM	28.390
USB	8.663.
UCV	59.360
TOTAL DE ESTUDIANTES	**96.738**

Fuente: Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU)

Debido a que el número de estudiantes de estas universidades y de profesionales activos egresados de ellas en el Área Metropolitana de Caracas-Venezuela es mayor a 50.000 (n>50.000), de forma probabilística se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula del Teorema del Límite Central a la cual hace referencia Aaker (1990, pp. 119) para muestras infinitas:

$$N = \frac{(K\perp 2)*(p*q)}{e\perp 2}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

K = Constante en una función del nivel de significación

p = Proporción de la población que posee las características de interés

q = (1-p) Proporción de la población que no posee las características de interés.

e = Error máximo que se está dispuesto a asumir.

Para los efectos de esta investigación se obtiene la constante K, en función de un nivel de significación del 95% de confianza, para el que K =1,96. Esta constante K indica la probabilidad de que el porcentaje determinado basado en la muestra sea el de la población.

El error máximo (e) que está dispuesto a asumir en este estudio es del 7%.

La proporción de la población que posee las características de la población objetivo (p) y la proporción de la población que no las posee (q), para efectos de este estudio, fue considerada en 50% en ambas, debido a la falta de antecedentes con los cuales soportar la determinación de cada proporción.

Calculo de la Muestra.

Al sustituir los datos de la fórmula, se obtiene:

$$N = \frac{(1.96)\perp 2*(0.5*0.5)}{(0.07)\perp 2} = \frac{0.96}{0.005} = 196$$

Calculando la muestra se determinó que se encuestarán a 196 personas, pero esta cifra se incrementó a 4, obteniendo un total de 200 cuestionarios, para tener un margen de seguridad y poder prevenir alguna pérdida de información durante el proceso. De esta manera el error máximo asumido de 7% disminuyó, lo que implicó calcular nuevamente este error de estimación, como se muestra a continuación:

$$e\perp 2 = \frac{(1.96)\perp 2*(0.5*0.5)}{200} = 0.004802$$

$$e\perp(1/2) = 0.0693 * 100 = 6.93\%$$

El error de estimación será de 6,93%, el cual es menor al asumido anteriormente (7%), para calcular el tamaño de la muestra.

Una vez calculado el tamaño de la muestra (200 personas) se procede a distribuirla según la proporción que el número de estudiantes de estas universidades representa del total:

UNIVERSID.	Nº ESTUDIANTES.	PORCENTAJE	Nº ENCUESTAS
UCAB	3.125	3.23%	7
USM	28.390	29.35%	57
USB	8.663	8.96%	18
UCV	59.360	61.36%	118
TOTAL	**96.738**	**100%**	**200**

Al inicio de la investigación la intención era conformar una muestra probabilística para realizar el estudio, sin embargo por no disponer de información censal con relación a la proporción que representa cada unidad de análisis del total (estudiantes de nivel superior y profesionales activos del Área Metropolitana de Caracas), se asumió una proporción intencional del total de la muestra para cada una. Por lo tanto quedó descartada la posibilidad de un muestreo probabilístico y se optó por uno no probabilístico con muestreo intencional.

Por consiguiente, la cantidad de cuestionarios a aplicar quedó establecida en noventa y uno para los estudiantes de las principales universidades y en ciento nueve para los profesionales egresados de las mismas. Estos fueron distribuidos según la proporción que el número de estudiantes de estas universidades representa del total.

Nº DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD	Nº ESTUDIANTES	%	A ESTUDIANTES	A PROFESIONALES
UCAB	3.125	9.60%	0	7
USM	24.390	26.62%	28	29
USB	7.673	8.12%	9	9
UCV	57.360	55.66%	59	59
TOTAL	**96.738**	**100%**	**96**	**104**

Tipo de Muestra.

Como se explicó anteriormente, la muestra a utilizar es no probabilística con muestreo intencional.

Siendo no probabilística porque la escogencia de los sujetos a encuestar dependerá de la decisión de los investigadores, por lo tanto no todos tendrán la misma posibilidad de ser elegidos. E intencional porque las unidades de análisis van a ser buscadas de forma intencional.

III.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Selección del Instrumento

Para realizar la recolección de los datos primarios necesarios en la investigación, utilizaremos el modelo de encuestas apoyándonos en instrumentos de recolección como entrevistas y cuestionarios.

El cuestionario será aplicado a estudiantes de las principales universidades y a profesionales de la salud egresados de las mismas en el Área Metropolitana de Caracas.

Las entrevistas serán hechas a expertos en la materia de forma de no estructurada e informales, lo que quiere decir que no habrá ningún modelo preestablecido de cómo estas se llevarán a cabo, sino que se basarán en una conversación sobre el tema en estudio.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario será aplicado por el investigador, este constará de preguntas cerradas y mixtas. Las primeras siete (7) preguntas tienen la finalidad de determinar el mercado potencial, debido a que para formar

parte del mercado potencial, el sujeto a quien se le aplica el cuestionario debe cumplir con tres características primordiales:

1. Tener acceso a Internet o tenerlo previsto para un corto plazo.
2. Tener posibilidad de hacer pagos electrónicos o tenerlo previsto para un corto plazo.
3. Comprar libros de texto-técnicos en cualquiera de las Áreas de la salud.

Las preguntas ocho, nueve y diez tienen como fin conocer el nivel de confianza y de aceptación así como las necesidades y expectativas del mercado potencial acerca de este medio para realizar sus compras de libros de la salud y texto-técnicos en el área de la salud.

La pregunta número once de tipo socio-demográficos , se hace para obtener más datos de interés acerca de nuestro mercado potencial.

Descripción de Cada Pregunta

1ª Pregunta:

¿Usted tiene acceso a Internet, bien sea en su casa, oficina o centro de estudio?.

Esta pregunta persigue tener una idea aproximada del tamaño de nuestro mercado potencial.

2ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá acceso?.

Para conocer el crecimiento de nuestro mercado potencial. De gran utilidad para calcular el crecimiento de los flujos de caja que generará la operación.

3ª Pregunta:

¿Tiene usted posibilidad de hacer pagos electrónicos, entendiéndose por estos los realizados con tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito?.

Esta pregunta persigue tener una idea aproximada del tamaño de nuestro mercado potencial.

4ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá la posibilidad de realizar pagos de esta manera?.

Para conocer el desarrollo de nuestro mercado potencial. De gran utilidad para calcular el crecimiento de los flujos de caja que generará la operación.

5ª Pregunta:

¿Usted compra libros de relacionados con salud o textos-técnicos en cualquiera de las Áreas de la salud?.

Esta pregunta persigue tener una idea aproximada del tamaño de nuestro mercado potencial.

6ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, por qué los compra?.

Esta pregunta busca profundizar en el conocimiento de nuestro mercado potencial.

7ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la pregunta número "5" fue negativa, por qué no los compra?.

Para conocer aún más a nuestro mercado potencial.

8ª Pregunta:

¿Estaría usted dispuesto a comprar libros de texto-técnicos en cualquiera de las áreas de la salud en una librería virtual en forma de página Web en Internet?.

Para conocer el nivel de confianza y de aceptación que puede tener el potencial cliente sobre la idea general del servicio.

9ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la anterior pregunta es positiva, qué razones lo motivarían a comprar en una librería virtual?.

Para conocer las necesidades y expectativas de los clientes del mercado potencial.

10ª Pregunta:

¿Si su respuesta a la pregunta número "8" fue negativa, por qué no compraría en una librería virtual?.

Para conocer las necesidades y expectativas de los clientes del mercado potencial.

11ª Pregunta: (Datos socio-demográficos).

- ¿Zona donde habita?
- ¿Su ingreso mensual aproximado?
- ¿Tipo de vivienda?
- ¿Posee vehículo?

Estas preguntas de tipo socio-demográficos, son para obtener más datos de interés de nuestro mercado potencial.

III.6 Etapas en la Elaboración de la Investigación

1ª Etapa:

Luego de algunas reuniones con gente del sector, se inició la recopilación de información teórica acerca de Estudios de Factibilidad, Internet, Negocios en Internet (Comercio Electrónico, Mercadeo en Internet, Seguridad de las Transacciones Electrónicas, entre otros) y de Librerías Virtuales. Se utilizaron diversas fuentes de información como fueron básicamente Internet y bibliografía especializada (textos y revistas) de bibliotecas como las de la Universidad Central de Venezuela, Simón Bolívar, Santa María y bibliotecas personales.

2ª Etapa:

Se validó la información recopilada, y luego se clasificó para su mejor aprovechamiento, descartándose la que no tenía utilidad sea por estar desactualizada o por no aportar ningún valor agregado a esta investigación.

3ª Etapa:

Utilizando la información que se consideró pertinente y con el apoyo de algunas personas del sector se elaboró el marco teórico, con la finalidad de ubicar al lector dentro del contexto que abarca este estudio.

4ª Etapa:

Se elaboró el instrumento de recolección de datos (cuestionario) y se calculó la muestra representativa de la población de este estudio. Luego se realizó una prueba piloto en la Universidad Central de Venezuela en las diferentes Facultades que representan las diferentes Áreas de la salud, para corregir posibles errores en el diseño del cuestionario.

5ª Etapa:

Durante los meses de Agosto y Septiembre del 2003, se realizó el muestreo en las diferentes facultades que tienen que ver con salud de las principales Universidades del Área Metropolitana de Caracas, para cubrir las distintas áreas temáticas propias de los libros concernientes a este estudio.

El cuestionario se aplicó a 200 personas que cumplían con las características de la población objetivo.

Durante estos meses también se realizaron las entrevistas a expertos en las áreas que abarca esta investigación (Internet, Comercio Electrónico, venta de Libros, Entrega a Domicilio, entre otras).

6ª Etapa:

Al obtenerse la información a través de los cuestionarios, se hizo la tabulación de los datos tomando en cuenta los cruces de las diferentes respuestas que se consideraron relevantes, para conocer mejor el mercado potencial del negocio. Se elaboraron gráficos que ilustran los datos obtenidos.

7ª Etapa:

Con la información obtenida de las entrevistas a expertos se realizó el estudio técnico de la investigación, estableciendo los

requerimientos de este tipo que son necesarios para la implantación del negocio.

8ª Etapa:

En esta etapa se llevó a cabo el estudio financiero de la investigación. Para ello se utilizó la información obtenida a través de los cuestionarios y las entrevistas y se tomaron en cuenta ciertas consideraciones previas.

En este estudio se estimaron los ingresos, los costos y la política de depreciación de los activos, los cuales junto con a las variables macroeconómicas influyentes en este estudio construyeron los estados de ganancias y pérdidas, los flujos de caja y capital de trabajo, para finalizar calculando el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). También se realizó un análisis de sensibilidad de la rentabilidad del negocio, con las principales variables que la afectan.

9ª Etapa:

Con los resultados obtenidos en las etapas anteriores, se elaboraron las conclusiones recomendaciones finales de este trabajo.

Capítulo IV

IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

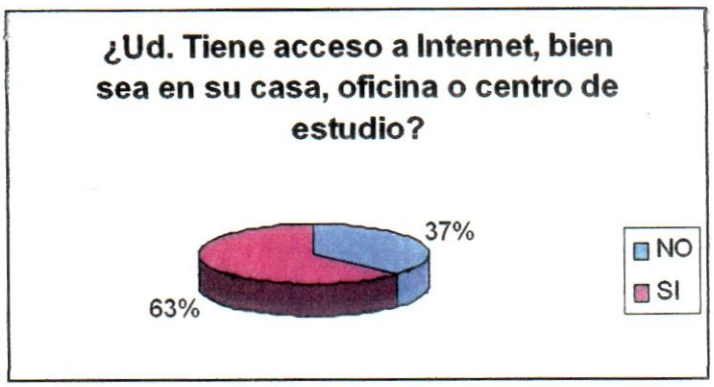
IV.1 Primer Objetivo

Este análisis de resultados, que está basado en la información proveniente de la aplicación del cuestionario tiene un fundamento cuantitativo, y un dimensionamiento porcentual, para cumplir con el primer objetivo de esta parte de la investigación.

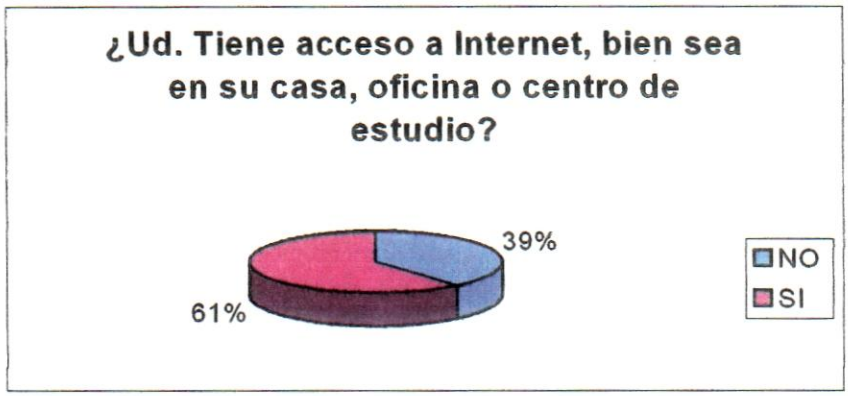
"Determinar la magnitud y conocer las características del mercado potencial de una librería virtual para la venta de libros de la salud y texto-técnicos en las diferentes áreas de la salud en Internet"

¿Usted tiene acceso a Internet, bien sea en su casa, oficina o centro de estudio?.

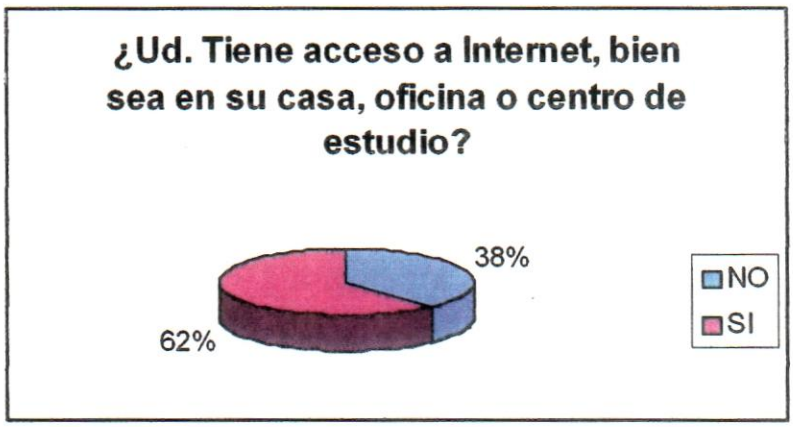
En el caso de los profesionales el 63% ya tiene acceso a Internet. El 37% restante expresó no tenerlo.



En el caso de los estudiantes, el 61% afirmo tener acceso a Internet, mientras que el 39% restante dijo no tenerlo.

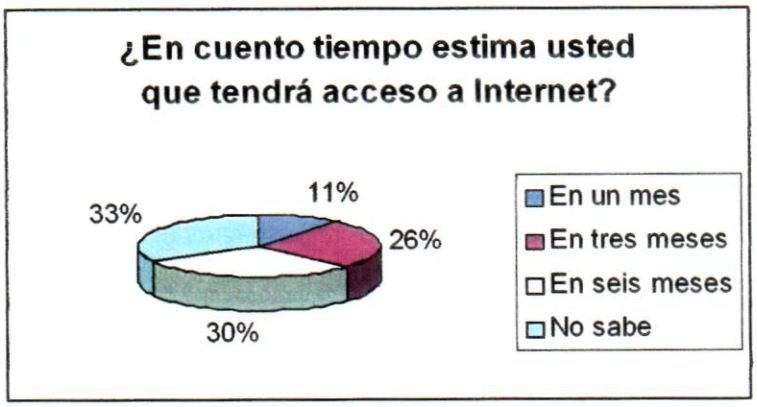


En promedio 62% de la muestra tiene acceso a Internet, y el 38% no lo tiene, por lo tanto los resultados arrojados por el cuestionario muestran que la mayoría de los encuestados ya cuentan con acceso a Internet, cumpliendo con la primera de las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial.

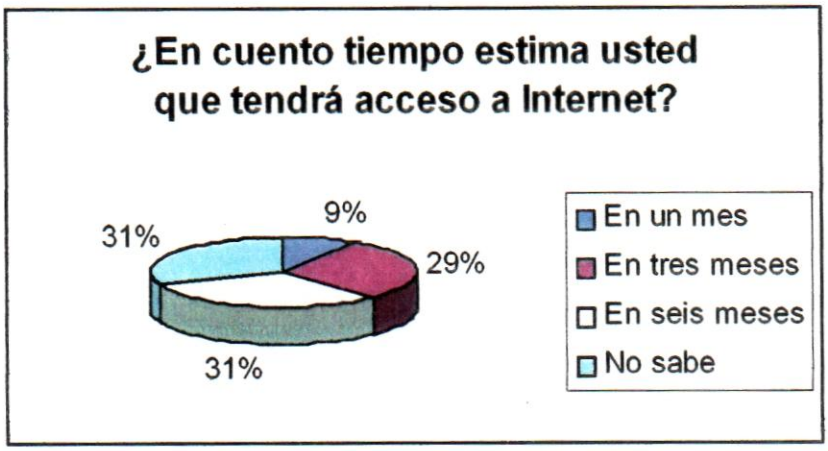


¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá acceso?

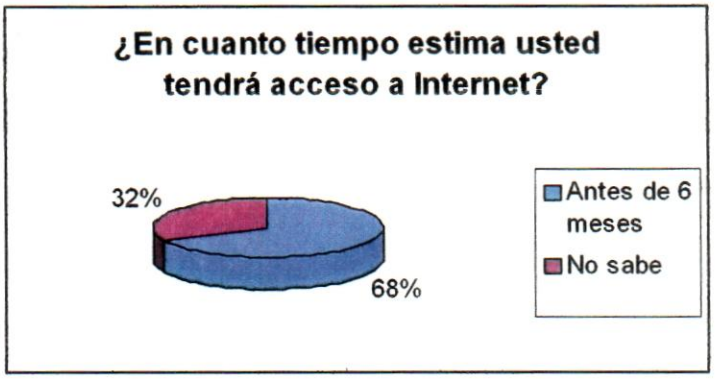
Del 37% de los profesionales que afirmo no tener acceso a Internet un 67% expresó que lo tendrá antes de un período de seis meses. Este 67% esta conformado por la suma de un 11% que respondió que estima que tendrá acceso en el próximo mes, más un 26% que respondió que lo tendrá en los próximos tres meses y finalmente un 30% adicional que expreso que tendrá acceso a Internet en los próximos seis meses. El 33% restante de la muestra respondió no saber cuando tendrá acceso a Internet.



Para los estudiantes, del 39% que afirmo no tener acceso a Internet un 69% estimó tenerlo antes de un período de seis meses. Este 69% esta conformado por un 9% que respondió que tendrá acceso en el próximo mes, más un 29% que respondió que lo tendrá en los próximos tres meses y finalmente un 31% adicional que expreso que tendrá acceso a Internet en los próximos seis meses. El 31% restante de la muestra respondió no saber cuando tendrá acceso a Internet.

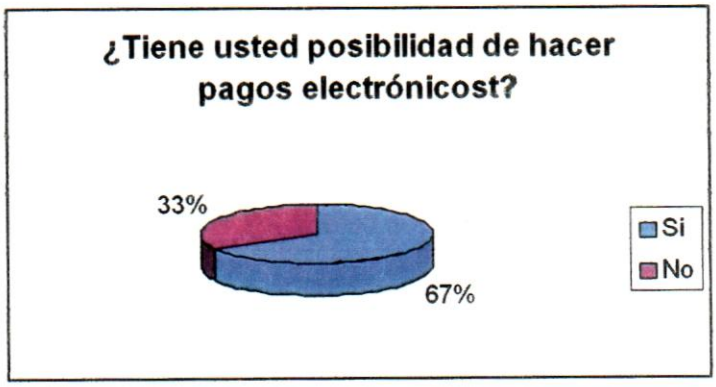


En promedio 68% de la muestra tendrá acceso a Internet antes de un período de seis meses, cumpliendo con la primera de las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial, lo que lo aumentaría en un corto plazo a un 87%. El resto de la muestra 32% respondió no saber cuando lo tendrá.

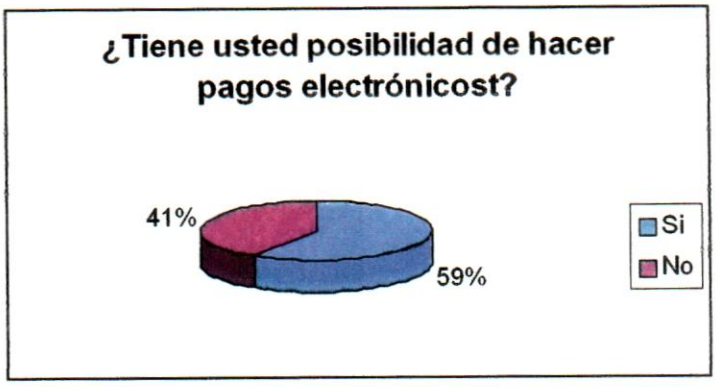


¿Tiene usted posibilidad de hacer pagos electrónicos, entendiéndose por estos los realizados con tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito?.

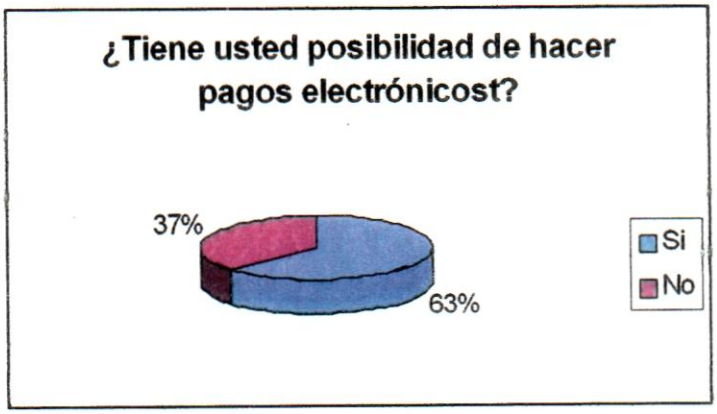
Para los profesionales, un 67% de la muestra tiene la posibilidad de hacer pagos electrónicos, mientras que el 33% restante expreso no tenerla.



En el caso de los estudiantes, un 59% respondió tener la posibilidad de hacer pagos electrónicos, mientras que el 41% restante dijo no tenerla.

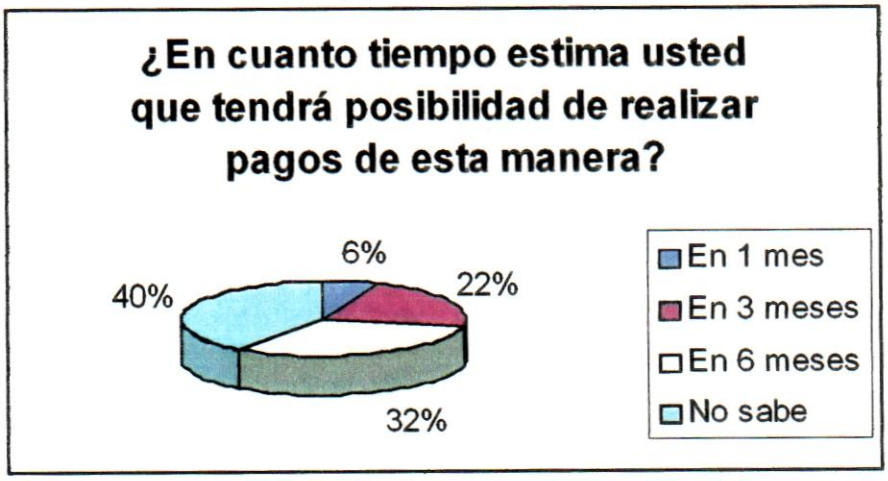


En promedio 63% de la muestra tiene acceso a Internet, y el 37% no lo tiene, por lo tanto los resultados arrojados por el cuestionario muestran que la mayoría de los encuestados ya cuentan con medios de pago electrónicos, cumpliendo con la segunda de las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial.



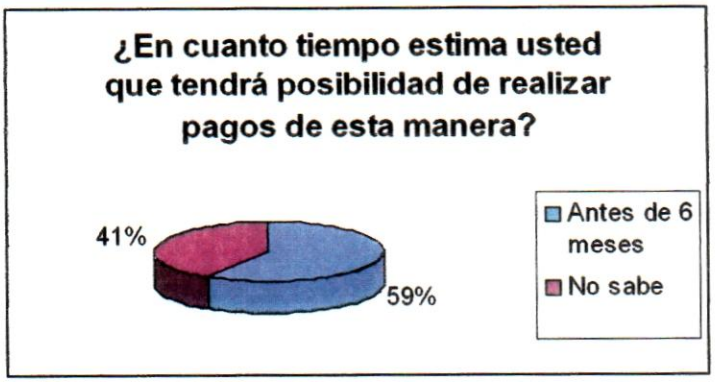
¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá la posibilidad de realizar pagos de esta manera?

Del 33% de los profesionales que afirmó no tener la posibilidad de hacer pagos electrónicos, un 60% expreso que tendrá acceso antes de un período de seis meses. Este 60% esta conformado por la suma de un 6% que respondió que estima tener la posibilidad en el próximo mes, más un 22% que respondió que la tendrá en los próximos tres meses y finalmente un 32% adicional que expreso que tendrá la posibilidad en los próximos seis meses. El 40% restante de la muestra respondió no saber cuando tendrá esta posibilidad.



Del 41% de los estudiantes que afirmo no tener la posibilidad de hacer pagos electrónicos, un 58% expresó que tendrá la posibilidad antes de un período de seis meses. Este 58% está conformado por un 4% que respondió que tendrá la posibilidad en el próximo mes, más un 25% que respondió que la tendrá en los próximos tres meses y finalmente un 29% que expreso que tendrá la posibilidad en los próximos seis meses. El 42% restante de la muestra respondió no saber cuando tendrá esta posibilidad.

En promedio 59% de la muestra tendrá la posibilidad de hacer pagos electrónicos antes de un período de seis meses, cumpliendo con la segunda de las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial, lo que lo aumentaría en un corto plazo a un 85%. El resto de la muestra 41% respondió no saber cuando la tendrá.



¿Usted compra libros de la salud y textos-técnicos en las diferentes áreas de la salud?

A esta interrogante un 84% de los profesionales respondió afirmativamente, mientras que el 16% restante manifestó no comprar los libros.

El 68% de los estudiantes respondieron que si compran libros de texto-técnicos y el 32% restante respondió no hacerlo.

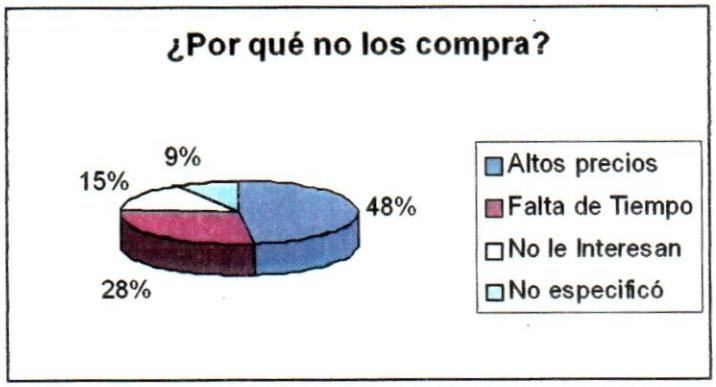
¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, por qué los compra?

A esta pregunta, un 59% de los profesionales respondió que los compra por interés tanto profesional como pedagógico, un 32% expreso hacerlo por interés profesional y el 9% restante la opción otros donde en su mayoría especificaron que lo hacían por interés personal.

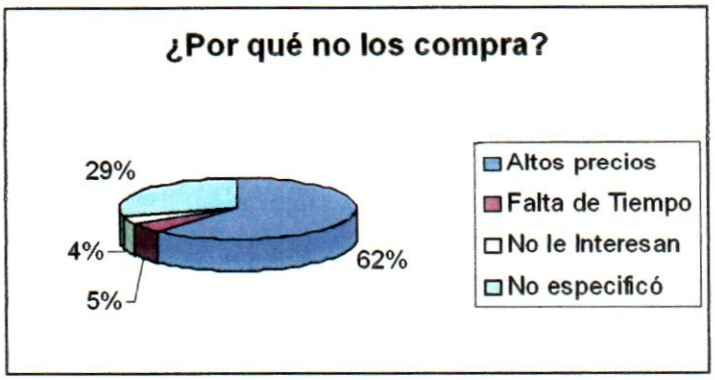
En el caso de los estudiantes el 100% contestó, que lo hace por interés pedagógico. Lo que refleja que la principal razón de compra es la necesidad de cumplir con sus obligaciones académicas.

¿Si su respuesta a la pregunta número "5" fue negativa, por qué no los compra?

En el caso de los profesionales el 48% respondió que no los compra debido a sus altos precios, un 28% por falta de tiempo, un 15% porque no le interesan y el 9% restante no especificó.

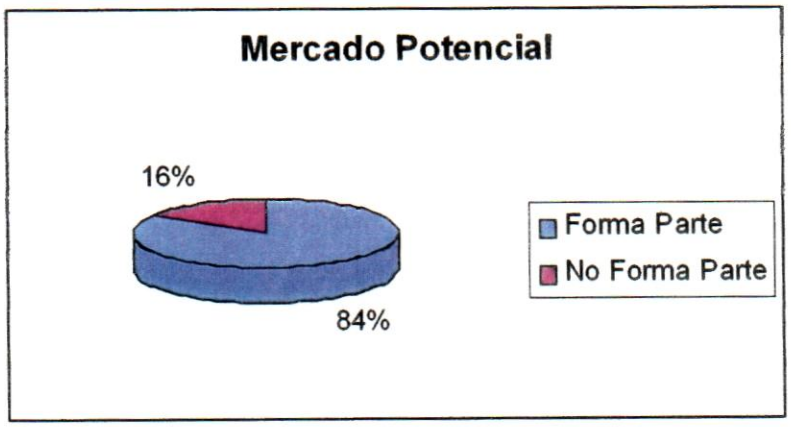


A esta interrogante, el 62% de los estudiantes respondió que no los compra debido a sus altos precios, un 5% por falta de tiempo, un 4% porque no le interesan y la mayoría del 29% restante expreso dentro de la opción "otros" preferir fotocopiar la parte del libro que le interesa.

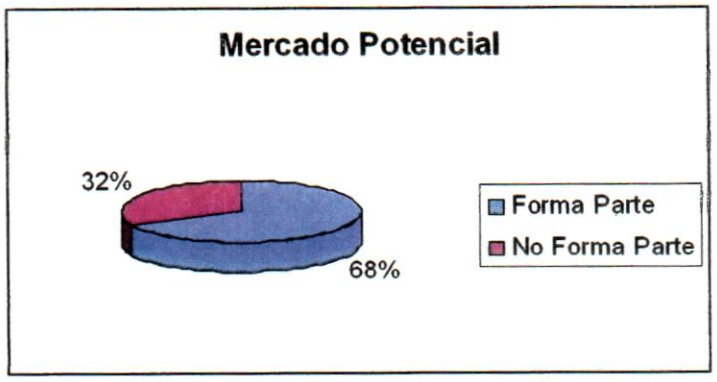


Del análisis de las primeras siete preguntas dirigidas principalmente a conocer la magnitud del mercado potencial, se observa

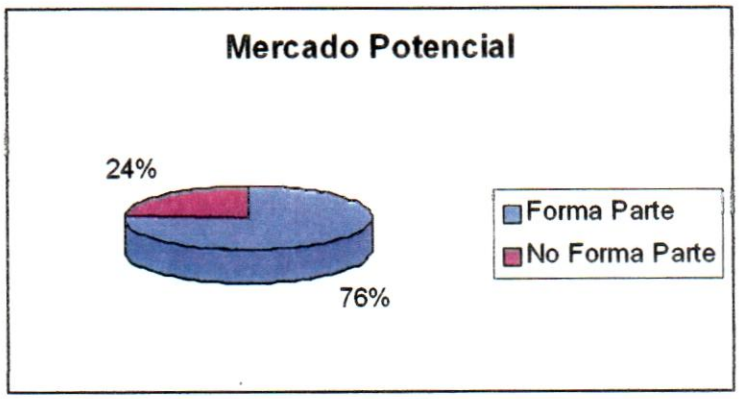
que la gran mayoría de los profesionales (el 84% de la muestra) cumplen con las tres características primordiales para formar parte de este mercado. El 16% restante se excluye del mercado potencial principalmente por no comprar libros de la salud o texto-técnicos relacionados con salud.



En el caso de los estudiantes, se observa que la mayoría (el 68% de la muestra) cumplen con las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial. El 32% restante también se excluye del mercado potencial principalmente por no comprar libros de texto-técnicos.

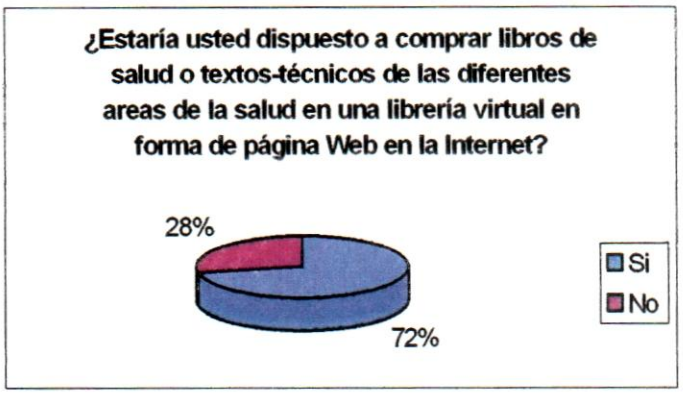


En promedio el 76% de la muestra cumple con las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial, mientras que el 24% restante no forma parte de este.



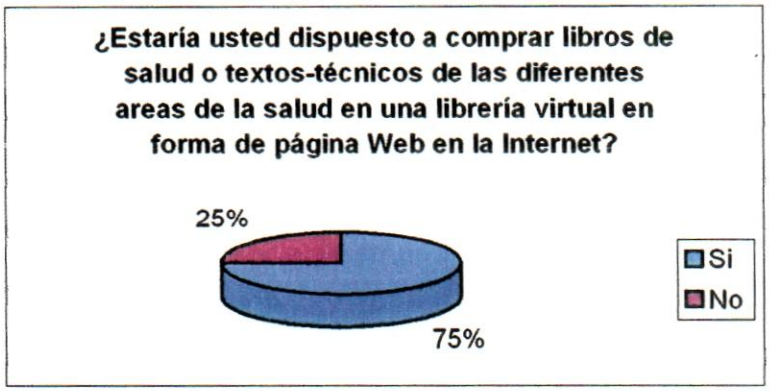
¿Estaría usted dispuesto a comprar libros de la salud o texto-técnicos en las diferentes áreas de la salud en una librería virtual en forma de página Web en Internet?

A esta pregunta el 72% de los profesionales dio una respuesta afirmativa. El 28% restante dijo no estar dispuesto.



En el caso de los estudiantes el 78% dijo estar dispuesto, mientras que el 22% restante respondió no estarlo.

En promedio, el 75% de la muestra que cumple con las tres características primordiales para formar parte del mercado potencial, está dispuesta a comprar en una librería de este tipo, por consiguiente el 25% de esta muestra no lo está.



¿Si su respuesta a la anterior pregunta es positiva, qué razones lo motivarían a comprar en una librería virtual?

Dentro de los profesionales la opción "buen precio" fue seleccionada por el 56% de los que afirmaron estar dispuestos en la pregunta número "8", las opciones "seguridad en el envío del libro" y "seguridad en la transacción" fueron seleccionadas cada una por el 100%, la opción "comodidad" la seleccionó el 43%.

En el caso de los estudiantes la opción "buen precio" fue seleccionada por el 68%, las opciones "seguridad en el envío del libro" y "seguridad en la transacción" fueron seleccionadas cada una por el 100%, la opción "comodidad" la seleccionó el 25%.

En promedio el 62% seleccionó la opción "buen precio", 34% la opción "comodidad" y las opciones "seguridad en el envío del libro" y "seguridad en la transacción" fueron seleccionadas cada una por el 100%, lo que indica que estas últimas constituyen las principales condiciones exigidas por los posibles consumidores.

¿Si su respuesta a la pregunta número "8" fue negativa, por qué no compraría en una librería virtual?.

Del 28% de los profesionales que manifestó no estar dispuesto a comprar libros en una librería de este tipo, el 53% lo dice por temor a indicar su número de tarjeta de crédito, el 22% por desconfiar de que el libro realmente llegue a sus manos y el 25% restante a través de la opción otros expresa no sentirse a gusto con las compras en tiendas virtuales.

En el caso de los estudiantes, el 22% que indicó no estar dispuesto a comprar libros en este tipo de librerías, el 44% lo dice por temor a indicar su número de tarjeta de crédito, el 38% por desconfiar de que el libro realmente llegue a sus manos, el 18% a través de la opción otros expresa no sentirse a gusto con las compras en tiendas virtuales.

De las respuestas a las preguntas ocho, nueve y diez que tienen como fin conocer el nivel de confianza y de aceptación de los posibles clientes, así como las necesidades y expectativas del mercado potencial acerca de este tipo de librería, se puede estimar que la mayoría de los profesionales 72% del mercado potencial compraría en una librería virtual, mientras que en el caso de los estudiantes esta cifra alcanza el 78%, ambos comprarían en una librería de este tipo si se cumplen parámetros de seguridad en la entrega del libro y en la transacción.

Asimismo, del análisis de las respuestas a la pregunta número once, de tipo socio-demográfico, cuya finalidad era obtener más datos de interés acerca de nuestro mercado potencial, se infiere que las personas que pertenecen a este mercado y que además están dispuestos a comprar en una librería virtual pertenecen a las clases sociales AB y C.

IV.2 Segundo Objetivo

Para obtener una idea general del mercado de libros de salud y textos-técnicos en las diferentes áreas de la salud y de esta manera cumplir con el segundo objetivo de esta parte de la investigación, se realizaron entrevistas a expertos en el área como lo son dueños de librerías y representantes de editoriales en la Zona Metropolitana de Caracas-Venezuela, para poder hacer un análisis de la demanda y de la oferta de esta clase de libros en particular.

Capítulo V

V TÉCNICAS PARA LA FORMULACIÓN DEL MODELO OPERATIVO

(Proyecto Factible de Librería Virtual en Salud)

V.I Estudio de mercado

- **Análisis de la Demanda**

Los estudiantes de tercero y cuarto nivel y los profesionales activos de las diferentes áreas de la salud son los principales consumidores de ese tipo de libros, ya sea que los adquieran para cumplir con sus obligaciones académicas o por interés profesional. Por esto el mercado meta de una librería virtual de salud y textos-técnicos referentes a las diferentes áreas de la salud, primordialmente, está constituida por todos los estudiantes de nivel superior y profesionales activos y docentes, que tengan acceso a Internet y tengan la posibilidad de hacer pagos electrónicos, bien sea con su tarjeta de crédito o de débito.

- **Análisis de la Oferta**

En la actualidad existen numerosas librerías que comercializan este tipo de publicaciones (libros relacionados con salud) en la zona Metropolitana de Caracas-Venezuela, pero ninguna lo hace a través de Internet. Sin embargo, las pocas librerías que tienen página Web, sólo la usan como medio de publicidad, para anunciar sus direcciones, números de teléfono y de fax, tipos de publicaciones en que se especializan, entre

otros datos, lo que no las convierte realmente en librerías virtuales, debido a que el usuario no puede hacer su compra en la página Web de éstas, es decir, no puede hacer el "pago en línea" de su compra.

Por otro lado, es necesario tomar en cuenta a librerías virtuales como Amazon.com y Barnes and Noble cuya base de operaciones están ubicada en Estados Unidos, que además de ofrecer el "pago en línea" de las compras, realizan ventas al exterior de su país.

Un posible sustituto a los libros de salud o textos-técnicos en el área de salud se encuentra en la posibilidad de fotocopiarlos, debido a que en Venezuela los Derechos de Autor no son respetados. Cualquier libro es fotocopiado, desde la parte que le interesa al lector hasta inclusive la totalidad de la publicación. Este hecho llega al extremo de que librerías de tipo universitario ofrezcan a sus clientes las fotocopias de los libros. Cabe destacar, que esta opción es principalmente utilizada por los estudiantes debido al alto costo de los libros que le son necesarios para cumplir con sus obligaciones académicas.

- **Análisis de Precios**

Por lo general, las editoriales que distribuyen este tipo de libros, sugieren un precio de ventas de los títulos a las librerías, y pueden llegar a otorgarles un descuento entre 30% y 40%. A su vez, las editoriales ofrecen a las librerías crédito hasta 30 días. Es importante resaltar que estos márgenes de operaciones están sujetos a negociación entre las partes y dependen principalmente de dos aspectos evaluados por la editorial durante el tiempo de la relación con sus clientes:

- Como han sido las compras (Crecimiento del negocio).
- Su comportamiento de pago.

La mayoría de las librerías fijan el precio de los títulos por encima del precio sugerido que les da la editorial, lo que hace que este margen sea en algunos casos mayor del 40%. Una excepción la constituyen las librerías universitarias, que por lo general fijan sus precios apenas por debajo del precio sugerido.

Tomando en consideración los títulos de temas de salud de mayor venta, según los dueños de librerías entrevistados y los precios sugeridos de estos títulos por las casas editoriales, se estableció un precio de venta promedio Para tener una base de calculo de ingresos futuros. Este promedio se calculo a partir de los trescientos libros mas vendidos en el Área de la salud tomando en cuenta sus diferentes canales de distribución y que cada revendedor del producto tiene una ganancia que va del 20% hasta el 30% sobre el precio al cual el compra el producto. La determinación del precio se calculo como muestra la tabla siguiente:

Calidad del producto		**A**	**B**	**C**
Tipo de establecimiento	**A**	**53,000**	**57,000**	**61,000**
	B	**67,000**	**70,000**	**71,000**
	C	**84,000**	**86,500**	**89,000**
	Promedio	**68,000**	**71,166**	**73,666**

Tipo de establecimiento:

A) Mayorista.

B) Detallista.

C) Cadena de Autoservicio.

Calidad del Producto:

A) Buena.

B) Muy buena.

C) Excelente.

Es importante destacar que este no debe ser el precio para calcular los ingresos si la empresa no va a vender directamente al consumidor.

En este caso de la Librería virtual se venderá directamente al consumidor, el precio promedio que se obtiene será referencia para calcular los ingresos tomando en cuenta el numero de intermediarios que participan en la venta para obtener el precio al que se venderá al consumidor.

Tomaremos el promedio de precios de mayoristas Ya que son ellos los que tienen el mayor porcentaje de distribución y venta.

Se estableció un precio Promedio para la venta de 67,000 Bs. (Precio Para estimación de ingresos de la librería Virtual.

Editorial medica Panamericana: www.medicapanamericana.com.ve

Tecni Ciencia Libros: http://www.tecniciencia.com/

Librería Disinlimed Hospital J.M Vargas (ventas al Mayor).

- **Estrategias de penetración al mercado**

Una empresa que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. Se pueden encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las dos estrategias que se van a utilizar en el negocio de la librería virtual de la salud para enfocarse sobre los mercados actuales son:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto

Penetración del mercado: Con esta estrategia la Librería virtual de la salud Pretende expandir sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos en este caso textos-técnicos de la salud, existentes en los mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si la librería virtual estima que puede mejorar su participación en le mercado aprovechando alguna ventaja competitiva..

Desarrollo del producto: las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Típicamente esta estrategia involucra reemplazar la forma y tiempo de entrega de los textos a los clientes y abaratar los precios sin dejar de tener un producto de calidad.

V.2 Estudio técnico

- **Requerimientos técnicos**

Planta u oficina de trabajo:

Es necesario una oficina que tenga las siguientes características:

1. Un Área independiente de la otra que no cuente con demasiado transito, donde no pueda entrar personal ajeno a la empresa.
2. Área con facilidad para instalar aire acondicionado.
3. Área que sea de fácil y cómodo acceso.
4. En el sitio de trabajo no debe haber construcciones con materiales inflamables.
5. Oficina ubicada en un sitio céntrico de la ciudad de Caracas.
6. Área aproximada de 100 metros cuadrados.

Recursos Humanos:

a) Persona con conocimientos técnicos de informática.
b) Dos secretarias.
c) Un motorizado.

Instalaciones y Equipos:

Son necesarias dos computadoras con las siguientes características (mínimos requerimientos).

Detalle: Procesador Intel Pentium 4 2.8 , 256Mb Ram, Tarjeta madre PC-Chips 952 con video, sonido y red integradas Disco duro 40 GB, Unidad Floppy 3 y medio, Unidad CD-ROM 52 X, Case AtX Pentium 4 con cornetas, teclado y mouse, Monitor 15".

Tarjetas de red para servidor:

Detalle: Ethernet.

Herramientas de trabajo requerimiento mínimo:

Sistema Operativo: MS-DOS V5.0

Procesador de textos: Word for Windows V2.0

Hojas de calculo: Exel V4.0

Manejador de base de datos: Foxpro/LAN V2.0

Correo electrónico: Coordinador V2

Pagina Web:

Debe estar constituida por:

-Imagen y marca

-Aplicación tres capas o tres niveles

-Reserva de dominio y contratación del hospedaje

-herramienta de mensajería

Arquitectura de la Aplicación:

La arquitectura de una aplicación es la vista conceptual de la estructura de esta. Toda aplicación contiene código de presentación, código de procesamiento de datos y código de almacenamiento de datos.

La librería virtual de la salud va a utilizar Windows DNA la cual presenta una arquitectura de aplicaciones de tres-capas, basadas en componentes. La meta de DNA es unificar las aplicaciones para PC, las aplicaciones cliente / servidor y las aplicaciones basadas en la Web, lo cual es posible para aplicaciones de cualquier tamaño.

La información importante está almacenada en aplicaciones como sistemas de correo electrónico o en servicios de directorio. Microsoft habla sobre Universal Data Access (Acceso Universal a Datos) como una serie de manejadores e interfaces diseñadas para proveer una forma de conseguir acceder a este tipo de almacenamientos y más aún a datos como archivos de formatos especiales.

Los servicios son puestos en la red y operan de manera cooperativa para dar soporte a uno o más procesos de negocios. En este modelo, una aplicación se convierte en un conjunto de servicios de usuario, negocios y datos que satisface las necesidades de los procesos de negocios que funciona en la pagina Web de la librería virtual de la salud.

Como los servicios están diseñados para el uso general y siguen lineamientos de interfaz publicados, pueden ser reutilizados y compartidos entre múltiples aplicaciones.

Los servicios de presentación proporcionan la interfaz necesaria para presentar información y reunir datos. También aseguran los servicios de negocios necesarios para ofrecer las capacidades de transacciones requeridas e integrar al usuario con la aplicación para ejecutar un proceso de negocios.

Los servicios de presentación generalmente son identificados con la interfaz de usuario, y normalmente residen en un programa ejecutable localizado en la estación de trabajo del usuario final. Aún así, existen oportunidades para identificar servicios que residen en componentes separados.

El cliente proporciona el contexto de presentación, generalmente un *browser* como Microsoft Internet Explorer o Netscape Navigator, que permite ver los datos remotos a través de una capa de presentación HTML, O también una aplicación WIN32 como ser los formularios de Visual Basic.

Mediante el uso de componentes, se separa la programación que da acceso a los datos en las bases de datos y aplicaciones desde el diseño y otros contenidos de la página Web.

La capa de servicios de presentación es responsable de:

- Obtener información del usuario.
- Enviar la información del usuario a los servicios de negocios para su procesamiento.
- Recibir los resultados del procesamiento de los servicios de negocios.
- Presentar estos resultados al usuario

Los servicios de negocios son el "puente" entre un usuario y los servicios de datos. Responden a peticiones del usuario (u otros servicios de negocios) para ejecutar una tarea de este tipo. Cumplen con esto aplicando procedimientos formales y reglas de negocio a los datos relevantes. Cuando los datos necesarios residen en un servidor de bases de datos, garantizan los servicios de datos indispensables para cumplir

con la tarea de negocios o aplicar su regla. Esto aísla al usuario de la interacción directa con la base de datos.

Una tarea de negocios es una operación definida por los requerimientos de la aplicación, como introducir una orden de compra o imprimir una lista de clientes.

El nivel de servicios de negocios es responsable de:

- Recibir la entrada del nivel de presentación
- Interactuar con los servicios de datos para ejecutar las operaciones de negocios para los que la aplicación fue diseñada a automatizar (por ejemplo, la preparación de impuestos por ingresos, el procesamiento de ordenes y así sucesivamente).
- Enviar el resultado procesado al nivel de presentación.

Algunos de los servicios DNA para la capa de Negocios son los siguientes:

- Servicios Web a través de Microsoft Internet Information Server (IIS)
- Transacciones y Servicios de Componentes, Microsoft Transaction Server (MTS)
- Servicios Asíncronos, Microsoft Message Queue Server (MSMQ).
- Server-side Scripting, vía Active Server Pages (ASP).

El nivel de servicios de datos es responsable de:

- Almacenar los datos.
- Recuperar los datos.
- Mantener los datos

- La integridad de los datos.

Los servicios de datos tienen una variedad de formas y tamaños, incluyendo los sistemas de administración de bases de datos relacionales (SABDs) como Microsoft SQL Server, servidores de correo electrónico como Microsoft Exchange Server y sistemas de archivos tales como el Sistema de Archivos NTFS.

Lo que propone Windows DNA para el acceso a datos es el *Universal Data Access* (UDA). UDA es un marco de trabajo basado en COM y estándares abiertos de la industria.

En vez de requerir que todos los datos se encuentren en un almacenamiento común, UDA provee una interfaz programable común a virtualmente cualquier tipo de almacenamiento, ya sea estructurado o no.

- **Funcionamiento de la librería virtual de la salud**

Esta tienda posee una pagina en Internet donde podrá ingresar cualquier persona, estando en la pagina se encontrara un catálogo donde aparecerán todos los textos técnicos de la salud, almacenados en una base de datos, el cual puede ser consultado mediante búsquedas por autor, editorial o título. Además, la misma página ha sido hábilmente traducida al inglés sin que para ello deban duplicarse los archivos.

Cuando el ínter nauta se encuentra dentro de la pagina, tiene estas diferentes opciones:

- Detectar y almacenar en una Sesión la lengua preferida por el navegador o por el ínter nauta.
- Definir la función "imprimir" que se encarga de mostrar los textos en la lengua elegida
- Incluir los enlaces para cambiar de una lengua a otra
- Abrir las etiquetas HTML y BODY, definir el estilo de la página e imprimir las META en función de la lengua elegida.
- Abrir la conexión a la base de datos
- Cerrar la conexión a la base de datos

Con estas funciones lo que se hace, de entrada, es determinar la lengua en la que la página va a ser visualizada

En nuestro caso, los archivos incluidos realizan diversas tareas que son sistemáticamente utilizadas en la mayoría de los scripts.

Página principal I

Una vez realizada la elección de la lengua y franqueada la página de entrada, el navegante llega al núcleo de la aplicación. A partir de aquí, podrá buscar y comprar los libros presentes en el catálogo. Para buscar se ha ofrecido la posibilidad de hacerlo a partir de los autores, títulos e editoriales presentes en el catálogo. El catálogo ha sido almacenado en una tabla llamada "artículos". Una vez el ínter nauta llega a los títulos correspondientes al resultado de su búsqueda, tiene la posibilidad de incluirlos en su carrito de compra que, para facilitar las cosas, tendrá un tamaño máximo de 10 artículos.

Una vez encontrado el articulo que se va a comprar o que se desea ver el ínter nauta puede realizar dos funciones:

- Impresión de las opciones principales de búsqueda a las que se accede desde cualquier página exterior. Llegando desde fuera, lo

primero que veremos es un menú en búsqueda en función de los criterios mencionados .

- Impresión de los resultados de búsqueda a los que se accede desde esta misma página una vez que uno de los criterios ha sido elegido. Esta es la secuencia que nos permite también efectuar nuestra selección de libros.

Utilización del carrito para la compra

Existe la presencia de un carrito que lleva cuenta de los libros elegidos así como un tratamiento de los pedidos mediante formularios que son almacenados en una base de datos.

-Estado del carrito: muestra el numero de libros presentes en el carrito y ofrece un enlace para editarlo.

Al pinchar sobre el enlace, ejecutamos este script que tiene como consecuencia el aumento de una unidad del numero de artículos y el almacenamiento de la referencia del nuevo articulo incluido. Seguidamente aumentamos de uno la cantidad de libros que hay en el carrito y asignamos el valor de la referencia a una variable Session("numero") cuyo valor de número corresponde con el de la cantidad de artículos presentes en el carrito.

Seguidamente, hemos introducido una secuencia que controla el número máximo de artículos en el carrito. Dicho número ha sido fijado en 10. En realidad, para una aplicación "profesional" de este tipo la capacidad del carrito debería ser ilimitada y esto complicaría ligeramente las cosas.

Si el libro añadido no hace sobrepasar la capacidad del carrito, imprimiremos un mensaje comunicando el éxito de la operación y ofreceremos dos enlaces: Uno para volver al menú de búsquedas y

seguir con las compras y otro para ver y editar el carrito. Una vez las compras realizadas y antes de efectuar el pedido, el cliente tiene la posibilidad de ver el contenido de su carrito y, si lo considera oportuno, borrar alguno de los artículos que haya elegido en un primer momento llevado por su ansia consumista.

Finalizado el bucle pasamos a mostrar el valor total del pedido y proponemos los enlaces para enviarlo

Tras comprobar que el pedido coincide con los deseos del cliente, éste pasará seguidamente a enviar la orden. Para ello se le pedirá obviamente rellenar un formulario con los datos necesarios. Estos datos, junto con el contenido de su carrito, serán almacenados en una tabla de pedidos a partir de la cual nosotros podremos llevar a termino la orden del cliente. Hemos aprovechado también para explotar un poco la utilidad de las cookies. En efecto, la lengua empleada por el ínter nauta y los valores de los formularios son almacenados en las cookies de manera a que, cuando el visitante llega por segunda vez a la página, ésta se encuentre personalizada según los parámetros almacenados en su primera visita. Por supuesto, en un formulario de este tipo para una tienda virtual, se pediría otra serie de datos entre los cuales figuraría probablemente el numero de tarjeta bancaria o datos de cuenta. Es por ello que este tipo de páginas tienen que ser alojadas en un directorio protegido con una conexión de seguridad tipo SSL.

Antes de nada, recogeremos las variables enviadas por el formulario de esta misma página y crearemos las cookies para que en futuras visitas los formularios sean rellenados automáticamente:

Tras haber dado las gracias al cliente y ofrecerle la posibilidad de volver a la página de entrada de la tienda damos por finalizada la sesión. Mediante la instrucción Session. Abandona que nos permite borrar de la memoria el contenido de las session.

V.3 Estudio Económico-Financiero

Para los efectos del estudio financiero, se estimó una tasa cambiaría de mil novecientos veinte Bolívares (Bs. 1,920.00) por Dólar.

A su vez no se consideró la inflación, debido a que tanto los costos como los ingresos se ven directamente influenciados por ella, anulando el efecto de la misma.

Para este estudio se considerará un horizonte de evaluación de cinco (5) años, ya que es el tiempo normalmente utilizado para ello.

En este análisis financiero no se considera útil el cálculo del punto de equilibrio, por varias razones:

1. El supuesto de que precio por unidad es constante, no aplica, debido a que cada título tiene un precio diferente.
2. Los costos variables no son predecibles bajo cualquier nivel de ventas, debido a que estos pueden ser altos en un principio por ineficiencia del personal, y al ganar experiencia estos pueden disminuir considerablemente.
3. A altos niveles de ventas, la empresa podría tener que contratar diseñadores o programadores adicionales para resolver aspectos específicos, que harían variar los costos fijos.

Estas consideraciones pueden hacer que la curva de costos no sea lineal. Por lo tanto el cálculo del punto de equilibrio sería impráctico (Weston, Brigham. 1998. Pp. 420) para efectos de este estudio, ya que no se pueden tratar con los cambios en el precio del producto, ni con las variaciones en las tasas de los costos variables y en los niveles de costos fijos.

- **Estimación de la Inversión**

Con base en la información obtenida en el Estudio Técnico de la investigación, la inversión total del proyecto se estimó en dieciocho millones ochocientos cuarenta mil bolívares (Bs18.840.000). En esta estimación se incluyen los gastos de puesta en marcha a excepción de la compra de inventario, porque al inicio este se manejará sobre la base de consignación. A continuación se presenta un desglose de la misma:

INVERSION INICIAL PARA LA CREACION DE LA LIBRERÍA VIRTUAL.

INVERSION INICIAL	BOLIVARES
ACTIVOS FIJOS	
Desarrollo de la Página Web	6.500.000,00
Computadores	3.600.000,00
Artículos de oficina	2.000.000,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	**12.100.000,00**
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Instalación Página Web	300.000,00
Gastos de Registro y Gastos Legales	800.000,00
Gastos Seguros	640.000,00
SUBTOTAL GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	**1.740.000,00**
Previsión en inversión inicial	5.000.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	**18.840.000,00**

FUENTE:

-Pagina Web: Costo por Creación de diseño Web para portal de librería de la salud Creación de imagen y marca y programación de portal Web de tres capas con especificaciones para comercio electrónico y sistema de base de datos. Ver anexo.

-Servidores: Mejor cotización del mercado para servidores con sus respectivos Equipos . Ver Cotización Anexo.

- Artículos de oficina: Costo de mobiliario.

-Gastos de registros y Gastos legales: son los Gastos por honorarios de los abogados por elaboración de documentos constitutivo-estatutarios y registro de la compañía en la notaria.

-Instalación Página Web: Incluye instalación y equipo para conexión con ABA para 2 PC´S e instalación de pagina Web.

http://www.cantv.com.ve/

Gastos Seguro: Seguro personal.

- **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto será cubierto en su totalidad por los accionistas, debido a la dificultad que enfrenta una empresa pequeña en sus momentos iniciales para conseguir créditos bancarios, sumando esta razón al hecho de que operativamente es más sencillo para la gerencia del negocio. Cuando sea necesario los accionistas aportarán el dinero necesario para cubrir las contingencias.

- **Presupuesto de Gastos**

Los gastos operativos son en gran parte fijos, por lo tanto la empresa tendría un alto grado de apalancamiento operativo, es decir, que cualquier variación por pequeña que esta sea, en las ventas, ocasionará grandes cambios en el nivel de ingresos en operación. En estos gastos se incluyen los gastos operativos (alquiler de oficina,

enseres de oficina, conexión a Internet, electricidad, teléfono, entre otros) y los de Nómina con su respectiva Carga Social.

En el siguiente cuadro, se presenta el presupuesto de gastos del proyecto:

PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA LIBRERÍA VIRTUAL (Bolívares):

PRESUP..DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Oficina	7.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00
Electricidad	1.320.000,00	1.320.000,00	1.320.000,00	1.320.000,00	1.320.000,00
Teléfono	1.080.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00	1.080.000,00
Conexión a Internet	840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00	840.000,00
Herramienta Página Web	2.770.000,00	2.987.500,00	2.990.500,00	3.140.419,00	3.276.440,00
Registro del Dominio	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
Gastos de Seguro	1.020.000,00	1.020.000,00	1.020.000,00	1.020.000,00	1.020.000,00
Enseres de Oficina	2.880.000,00	2.880.000,00	2.880.000,00	2.880.000,00	2.880.000,00
	38.890.000,00	39.007.500,00	39.110.500,00	39.260.419,00	39.396.440,00
Gastos de Envío (courrier)	1.869.840,00	2.056.824,00	2.467.150,00	2.835.924,00	3.261.832,00
Sueldos y Carga Social	21.000.000,00	21.000.000,00	21.000.000,00	21.000.000,00	21.000.000,00
TOTAL Bolívares	**40.759.890,00**	**41.064.324,00**	**41.577.650,00**	**42.096.343,00**	**42.658.272,00**

Fuente:

- Alquiler de oficina: WWW.eluniversal.com , Clasificados Oficinas en alquiler precio promedio de oficinas 100 metros cuadrados, en Caracas.
- Electricidad: Promedio de consumo de electricidad mensual para oficina de aproximadamente 100m cuadrados.

Promedio de consumo mensual entre 425 y 475 Kwh. Promedio consumo local comercial, información de La electricidad de Caracas.

- Teléfono :Consta de 2 líneas de teléfono:

Una con tarifa plana

Otra con tarifa empresarial: Tarifa básica mas 10% de descuento en llamadas locales, internacionales, y nacionales.

http://www.cantv.com.ve/

Conexión a Internet: Renta Básica de Aba Mensual.

http://www.cantv.com.ve/

Alojamiento y herramienta de mensajería página Web: Pagos mensuales del costo total por programación del portal Web con la especificación para comercio electrónico, Incluye hospedaje, mantenimiento y Herramienta de mensajería el cual estará conformado bajo los formatos especificados por los clientes. Ver añexo.

Registro de dominio: Pago por registro de dominio, Contratación de hospedaje para portal web de duración 1 año.

Enseres de oficina: Costo estimado de los materiales a ser utilizados en la oficina durante todo el año: papelería, enseres, etc.

Gastos de envió: Gastos anuales por los envíos de libros de texto.

Sueldo y carga Social: Sueldos de personal mas la carga social.

- **Depreciación y Amortización de los Activos Fijos.**

La amortización del desarrollo de la página Web, como activo fijo intangible y la depreciación de los activos fijos se realizaron mediante el método de línea recta. Asignándole a cada activo una vida útil de acuerdo a la naturaleza del mismo y dependiendo de su necesidad de actualización tecnológica y su obsolescencia.

A continuación se presenta el cuadro de depreciación y amortización de los activos fijos:

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS DE LA LIBRERÍA VIRTUAL (Bolívares):

Dep. y Amort.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dep. Computador	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00		
Dep. Mobiliario Oficina	500.000	500.000	500.000		
Amort. Desarrollo Pag. Web	1.300.000,00	1.300.000,00	1.300.000,00	1.300.000,00	1.300.000,00
TOTAL AMORT+DEPRECIACIÓN	**2.800.000,00**	**2.800.000,00**	**2.800.000,00**	**1.300.000,00**	**1.300.000,00**

FUENTE:

Se realizo método de depreciación lineal.

Depreciación Anual = Costo - Valor de desecho estimado/ Vida económica en años.

- **Estimación de los Ingresos.**

Como se explico en el estudio de mercado, se estableció un precio promedio de venta de los títulos de sesenta y siete mil Bolívares (Bs. 67.000) por ejemplar. A este monto se le descuenta la comisión que cobra el banco por la transacción, de aproximadamente 6%. Asimismo, se le descuenta un 4% para cubrir los posibles gastos por fraudes por ventas en Internet y tomando en cuenta que el costo promedio

establecido por ejemplar es de treinta y seis Mil Bolívares (Bs. 36.000), se obtiene un margen aproximado por ejemplar vendido del 20% de su costo.

El costo del envío se estimará en tres mil quinientos Bolívares (Bs. 3.500), debido al costo financiero generado por la transacción a través de tarjeta de crédito, se le cobrará al cliente tres mil setecientos diez Bolívares (Bs.3.710), es decir, (3.500 + 6%).

De la información obtenida en el estudio de mercado y de las entrevistas a dueños de librerías y a expertos en la materia, para efectos de este estudio, se estima que una librería de este tipo puede comenzar con un nivel de ventas de cincuenta y cinco (55) ejemplares por mes durante los primeros tres meses, y aumentar el volumen de ventas para los siguientes meses en un 8% aproximadamente. Para el segundo año se estimó un incremento de las ventas de 10 por ciento (%), para el tercer año un incremento del veintisiete por ciento (20%), para el cuarto año un crecimiento de las ventas del veintitrés por ciento (15%) y para el quinto año se incrementará las ventas en un veinte por ciento (15%). Para ilustrar lo anteriormente expuesto tenemos:

ESTIMACION DE INGRESOS DE LA LIBRERÍA VIRTUAL (Bolívares):

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad por Ejemplar (BS.)	67.000,00	67.000,00	67.000,00	67.000,00	67.000,00
Ingreso por Envío	3.710,00	3.710,00	3.710,00	3.710,00	3.710,00
Ventas en Unidades	720,00	792,00	950,00	1.092,00	1.256,00
INGRESO POR ENVIO+EJEMPLAR	**50.911.200,00**	**56.002.320,00**	**67.174.500,00**	**72.215.320,00**	**88.811.760,00**

FUENTE:

Editorial medica Panamericana: www.medicapanamericana.com.ve

Tecni Ciencia Libros: http://www.tecniciencia.com/

Librería Disinlimed Hospital J.M Vargas (ventas al Mayor).

- **Estado de resultado pro forma.**

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los posibles flujos netos de efectivo del proyecto de la librería de la salud virtual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades previstas para vender	720,00	792,00	950,00	1092,00	1256,00
Ingreso por libro	67.000,00	67.000,00	67.000,00	67.000,00	67.000,00
Ingresos	48.240.000	53.064.000	63.650.000	73.164.000	84.152.000
Ingresos por envío	2.671.200	2.938.320	3.524.500	4.051.320	4.659.760
Total Ingresos	50.911.200	56.002.320	67.174.500	77.215.320	88.811760
Egresos					
Nomina	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000
Gastos operativos	17.890.000	18.007.500	18.110.500	18.206.419	18.396.440
Gastos de envío	1.869.840	2.056.824	2.462.150	2.835.924	3.261.832
Utilidades antes de impuesto	10.151.310	14.937.996	25.596.850	35.118.977	46.153.488
ISRL 34%	3.451.445	5.078.918	8.702.929	11.940.452	15.692.185
UDU	6.699.865	9.859.078	16.893.921	23.178.525	30.461.303
Depreciación y amortización	2.800.000	2.800.000	2.800.000	1.300.000	1.300.000
FNE	9.499.865	12.659.078	19.693.921	24.478.525	31.761.303

- **Evaluación Financiera.**

Por la naturaleza no líquida de la inversión del proyecto se utilizó como tasa de descuento el costo de oportunidad de los accionistas. Para establecer este costo de oportunidad, se tomó como base la tasa de interés nominal anual promedio para operaciones pasivas a más de 90 días (de menor liquidez) de los seis (6) principales Bancos Comerciales y Universales del país (www.bcv.org.ve), del 18.34%, a esta se le

añadió una prima por riesgo del 5%, lo que da como resultado un costo de oportunidad del 23.34%.

El Valor Presente Neto (VPN) es de Bs. 29.382.565 La Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual a 66.96%

Los resultados de la evaluación financiera muestran la factibilidad del proyecto, ya que además de cumplir con las exigencias de los accionistas, generan una ganancia adicional de Bs.29.382.565 a un costo de oportunidad de 23.34%, generando una tasa interna de retorno de 66.96%.

Índice de rentabilidad O razón costo-beneficio es el coeficiente del valor presente de los flujos de efectivo netos recuperados para la vida de la librería virtual de la salud: PI = Valor presente de flujos de efectivos netos/ Inversión neta.

EVALUACIÓN FINANCIERA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	-18.840.000					
Flujo de Caja		9.499.865	12.659.075	19.693.921	24.478.525	31.761.303

Valor Presente Neto	29.382.565

Tasa Interna de Retorno(TIR)	66.96%

Índice de rentabilidad	1.55

Capítulo VI

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1 Conclusiones

Existe una fuerte demanda de bibliografía que tiene que ver con la salud. Tanto en Pre-grado, post-grado como en los diferentes profesionales de la salud es necesario estar constantemente informados de nueva tecnología, nuevas técnicas y nuevos procedimientos en sus respectivas áreas . La adopción de tecnologías muy nuevas, y la gran demanda por estas, contribuyen a la escasez y altos precios de este tipo de textos . A esta crisis bibliográfica en la no se es capaz de dar solución con herramientas y metodologías existentes, se pretende aliviar con un ambiente integrado que satisfaga las distintas etapas y enfoques de desarrollo en el web de manera de cumplir con la promesa de una buena empresa en Internet.

Es más que evidente que los avances tecnológicos como lo es el Internet han facilitado la manera de hacer las cosas, al igual que se han multiplicado los retos y la complejidad de los mismos en el día a día. Es obvio que bajo la feroz competencia que se vive actualmente entre las empresas punto-com, solo van a permanecer en el medio las que están bien posicionadas y preparadas a evolucionar junto y a la velocidad del mercado y sus demandas. Es entonces donde se separan los negocios en los que están dispuestos a innovar y luchar por su permanencia en el medio y los que simplemente van a esperar a ver que pasa con su negocio. Como ya lo vimos, el comercio electrónico está atravesando por una crisis de crecimiento y una hostilidad constante, ya que como

siempre se ha visto, la demanda se incrementa mientras esta "la moda", pero al paso del tiempo todo se coloca en un punto medio (estable), en donde puede permanecer el movimiento de la oferta y demanda.

Crear una librería virtual de la salud no es nada distinto de crear una librería real. Son lo mismo, pero para crear y desarrollar con éxito una empresa "en Internet" hay que conocer las características de esta tecnología y su aplicación a cualquier campo de comercio.

La importancia de esta librería virtual radica en conocer las características propias del mercado al cual queremos acceder, aquel que se explota utilizando precisamente estas nuevas herramientas brindadas por Internet. Después de todo la empresa virtual de éxito tendrá cada vez menos de virtual.

V.2 Recomendaciones

Crear una empresa virtual que tenga que ver con salud y que sea innovadora buscan un fin único de servir al publico al prestarle y garantizarle un servicio de calidad.

Es recomendable el desarrollo de estrategias de mercado eficientes para garantizar la rentabilidad de la librería virtual a corto y mediano plazo y para combatir la recesión económica así como la inflación.

Estrategias de adaptación de la calidad y servicio de la librería virtual a las tendencias de los patrones de consumo de los Venezolanos.

Establecer un buen plan de servicio y venta, y así aprovechar la fácil distribución que ofrece la librería virtual de la salud.

Enfocar esfuerzos en la realización de campañas publicitarias en las que se resalten las virtudes y facilidades y ventajas de la librería virtual de la salud buscando atraer el interés de los clientes potenciales.

Desarrollar buenas y adecuadas estrategias dirigidas principalmente a los consumidores, ofreciendo políticas de descuento, tiempo de entrega, actividades profesionales, obsequios, soporte técnico Etc.

ANEXOS

pp.

A Documento constitutivo estatutario de la librería virtual. 110

B Cuestionario. 117

C Cotizaciones. 120

ANEXO A

DOCUMENTO CONSTITUTIVO ESTATUTARIO DE LA LIBRERÍA VIRTUAL

ANEXO A

DOCUMENTO CONSTITUTIVO-ESTATUTARIO

Ciudadano
Registrador mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda.
Su Despacho:

Yo, **GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ**. Venezolano, casado, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de Identidad Nro. **V- 9970115**, actuando en este acto en mi carácter de **PRESIDENTE** de la Sociedad Mercantil **TECSALIBRO, C.A.,** domiciliada en la Avenida Sucre, Edificio Danoral Plaza, Oficina 131 "A", Urbanización Los Dos Caminos Caracas – Venezuela, y debidamente autorizado según su Documento Constitutivo, ante usted, respetuosamente ocurro para presentar: a) Documento Constitutivo – Estatutos de la mencionada compañía; y b) Planilla de Deposito Bancario donde se cancela el cien por ciento (100%) del capital suscrito por los accionistas. En consecuencia, ruego a usted se sirva ordenar la inscripción respectiva y la devolución de la copia certificada de esta participación y el documento acompañado, a los fines de su publicación respectiva.- En Caracas a la fecha de su presentación.

GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ
C.I. V- 9970115

DOCUMENTO CONSTITUTIVO-ESTATUTARIO

Nosotros, **GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ,** venezolano, soltero, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de identidad Nro. **V- 9970115** y **OMIKA CAVALIERI DE MENDEZ,** venezolana, casada, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de identidad Nro. **V- 8.280.436**, declaramos: Constituimos por el presente documento una Compañía Anónima que se regirá por la Ley y las siguientes bases, las cuales redactadas con suficiente amplitud, sirven a la vez de Estatutos - Sociales:

PRIMERA: La sociedad se denominara **TECSALIBRO, C.A.**

SEGUNDA: La duración de la compañía será de cincuenta (50) años, contados a partir de la fecha de registro de este documento, al final de los cuales podrán ser prorrogada por lapsos de igual, mayor o menor duración, a juicio de la Asamblea general de Accionistas y previo cumplimiento de las formalidades legales.

TERCERA: El objeto principal e inmediato de la Sociedad será la comercialización de libros a través de la red virtual Internet.

CUARTA: El domicilio de la compañía será la ciudad de Caracas, pudiendo establecer sucursales o agencias en cualquier otro lugar del país.

QUINTA: El capital de la compañía es la cantidad de **CUATROCIENTOS MIL BOLIVARES SIN CENTIMOS (Bs. 400.000)** dividido en **CUATROCIENTAS (400)** acciones de **UN MIL BOLIVARES SIN CENTIMOS (Bs.1.000)** cada una, suscritas y pagadas en un cien por ciento (100%), tal y como se evidencia de la Planilla de Depósito Bancario que se anexa al presente documento y la cual forma parte

integrante del mismo. La suscripción y el pago de las acciones se hizo de la siguiente manera: **GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ,** suscribió un total de **DOSSCIENTAS (200)** acciones y pago el cien por ciento (100%) de su valor, es decir, la cantidad de **DOSCIENTOS MIL BOLIVARES SIN CENTIMOS (Bs. 200.000), OMIKA CAVALIERI DE MENDEZ,** suscribió un total de **DOSCIENTAS (200)** acciones y pago el cien por ciento (100%) de su valor, es decir, la cantidad de **DOSCIENTOS MIL BOLIVARES SIN CENTIMOS (Bs. 200.000).**

SEXTA: Las acciones son nominativas, no convertibles al portador dando a sus tenedores iguales derechos y cada una de ellas representara un voto en las decisiones de la Asamblea. La propiedad de las acciones se comprobará mediante la inscripción en los libros de la Sociedad. Los títulos de las acciones podrán comprender cualquier número de éstas y llevaran la firma autentica de uno (1) de los miembros de la Junta Directiva, específicamente del Presidente. La cesión de las acciones se hará mediante la inscripción de dicha cesión en los libros de la sociedad, haciendo constar tal cesión al reverso de los respectivos títulos, firmando en estos el cedente, el cesionario y a la vez el Presidente de la Junta Directiva que para ese momento este en posesión de su cargo. Las acciones no podrán ser cedidas, traspasadas o de modo alguno enajenadas o gravadas, sin antes haberlas ofrecido en venta por escrito en igualdad de condiciones que a u tercero, a los accionistas existentes, los cuales tendrán un plazo de quince (15) días hábiles, para decidir la compra o no de las acciones propuestas en venta; pasado dicho plazo, el socio vendedor, quedará en libertad de ofrecerlas a terceros.

SEPTIMA: La dirección y administración de la compañía estará a cargo de una Junta Directiva, integrada por un (1) Presidente y un (1) Vicepresidente, quienes podrán ser o no accionistas y duraran en el

ejercicio de sus cargos diez (10) años, pudiendo ser reelegidos y, en todo caso, durarán en sus funciones hasta que sean válidamente sustituidos. Antes de entrar a desempeñar sus cargos, los miembros de la Junta Directiva deberán depositar en la caja social cinco (5) acciones cada uno a los efectos de lo previsto en el artículo 244 del Código de Comercio; cuando los miembros de la Junta Directiva no sean accionistas, los socios las depositarán en garantía.

OCTAVA: El Presidente o Vicepresidente actuando conjunta o separadamente tendrán las siguientes facultades: Representar a la compañía judicial o extrajudicialmente, abrir, movilizar y cerrar cuentas corrientes bancarias; firmar cheques, letras de cambio, pagarés y demás efectos de comercio, contratar, fijar su remuneración y despedir a empleados y obreros, celebrar contratos de arrendamiento, convocar a las Asambleas de Accionistas que realice la compañía y certificar los actos de las mismas, nombrar apoderados judiciales o extrajudiciales, con facultades para convenir, desistir, transigir, conciliar, recibir sumas de dinero, darse por citados o notificados, comprometer en árbitros arbitradores o de derecho, hacer posturas en remates; firmar toda clase de documentos necesarios para el cumplimiento del objeto social de la compañía, en especial los relativos a la compra y venta de bienes muebles e inmuebles de la compañía, solicitar contratar y movilizar prestamos y créditos bancarios, constituir las garantías prendarias, hipotecarias o de cualquier otra índole que fueren necesarias, y en general, efectuar todas las atribuciones necesarias que le confiere el documento Constitutivo – Estatutario de la compañía y la Ley.

NOVENA: La asamblea General de Accionistas se reunirá en Sesión Ordinaria dentro de los noventa (90) días siguientes a la finalización del ejercicio económico de la compañía, en el lugar, día y hora previamente determinados en la convocatoria y, en Sesión Extraordinaria, cada vez

que lo requiera el interés de la sociedad. Las convocatorias serán hechas por la prensa, con cinco (5) días de anticipación por lo menos. La falta de convocatoria se suplirá con la presencia de todos los accionistas.

DECIMA: las decisiones de las Asambleas, se tomarán por el voto favorable de aquellos accionistas que representen la mayoría absoluta del Capital Social. Sin embargo, cuando asistan a las asambleas regularmente convocadas, un numeró de accionistas que representen más de la mitad del capital social y las materias sometidas a su consideración las apruebe la mayoría absoluta de dichos asistentes, las decisiones así tomadas, serán obligatorias para todos los accionistas, aún para aquellos que no hayan asistido.

DECIMA PRIMERA: La suprema decisión de los asuntos de la sociedad, corresponde a la Asamblea de Accionistas, la cual tendrá específicamente las siguientes funciones: nombrar a los miembros de la Junta Directiva y fijar sus remuneraciones; acordar la creación de fondos especiales para reservas, garantías y otros fines; resolver sobre el decreto de dividendos a los accionistas, discutir, aprobar, modificar o improbar el Balance Anual de Cuentas, deliberar y resolver acerca de cualquier asunto que sea específicamente sometido a su consideración.

DECIMA SEGUNDA: El primer ejercicio económico de la sociedad comenzará el día de su inscripción en el Registro mercantil y terminará el día 31 de Diciembre del 2003, comenzando los siguientes ejercicios económicos, el día primero (1) de Enero y finalizando el día treinta y uno (31) de Diciembre de cada año. En esa fecha se practicará el inventario y se formulará en balance, y de los beneficios netos que se obtengan se reservará un cinco por ciento (5%) por lo menos, para formar el Fondo de Reserva Legal, hasta que este alcance por lo menos, el diez por ciento (10%) del Capital Social. La decisión sobre el destino

de las utilidades corresponderá en todo caso a la Asamblea de Accionistas.

DECIMA TERCERA: la compañía tendrá un Comisario designado por la Asamblea general de Accionistas, con las facultades y atribuciones que le confiere el Código de Comercio vigente. Dicho Comisario durará diez (10) años en el ejercicio de sus funciones y podrá ser reelegido por períodos de igual, mayor o menor duración.

DECIMA CUARTA: para el primer periodo de diez (10) años se designa como Presidente de la compañía al accionista **GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ,** antes identificado y como Vicepresidente a la accionista **OMIKA CAVALIERI DE MENDEZ,** antes identificada. Por último se designa como Comisario de la compañía para el mismo período al Licenciado **JULIO VILLARREAL,** venezolano, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de Identidad Nro. **V- 2.936.707,** inscrito en el Colegio de Contadores Públicos bajo el Nro. 1344. Finalmente la asamblea facultó en este acto al señor **GERMAN DURAN,** venezolano, mayor de edad, de este domicilio, titular de la Cédula de Identidad Nro. **V- 6.344.839,** para que proceda a presentar al ciudadano Registrador Mercantil el presente documento Constitutivo-Estatutario de la compañía y demás recaudos legales de la misma, a los fines de su registro y posterior publicación ordenados por la Ley.

DECIMA QUINTA: En todo lo no expresamente previsto en este documento, regirán las disposiciones pertinentes del Código Comercio vigente. En Caracas a los 08 días del mes de Diciembre del 2003.

fdo./ GUILLERMO MENDEZ HENRIQUEZ

fdo./ OMIKA CAVALIERI DE MENDEZ

ANEXO B

CUESTIONARIO

ANEXO B

Cuestionario

1. ***¿Usted tiene acceso a Internet, bien sea en su casa, oficina o centro de estudio?.***
   a. SI___ *b. NO___*

2. **¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá acceso?**
   a. Dentro de: 1 mes___ b. 3 meses___ c. 6 meses___
   d. No sabe___

3. **¿Tiene usted posibilidad de hacer pagos electrónicos, entendiéndose por estos los realizados con tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito?.**
   a. SI___ *b. NO___*

4. ***¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, en cuanto tiempo estima usted que tendrá la posibilidad de realizar pagos de esta manera?***
   b. Dentro de: 1 mes___ b. 3 meses___ c. 6 meses___
   d. No sabe___

5. ***¿Usted compra libros de texto-técnicos en las áreas de la salud o relacionados con las ciencias de la salud?***
   a. SI___ *b. NO___*

6. **¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva, por qué los compra?**
   a. Interés profesional_____ *b. Interés pedagógico_____*
   c. Interés profesional y pedagógico_____

7. ***¿Si su respuesta a la pregunta número "5" fue negativa, por qué no los compra?***
   a. Por sus altos precios_____ b. Por falta de tiempo___
   c. No le interesan___ d. Otros_____

8. **¿Estaría usted dispuesto a comprar libros de texto-técnicos en áreas de la salud o relacionados con las ciencias de salud en una librería virtual en forma de página Web en Internet?**
   a. SI___ *b. NO___*

9. ***¿Si su respuesta a la anterior pregunta es positiva, qué razones lo motivarían a comprar en una librería virtual?***
   a. Precio___ b. Comodidad___ c. Seguridad en el envío___
   d. Seguridad en la transacción___

10. ***¿Si su respuesta a la pregunta número "8" fue negativa, por qué no compraría en una librería virtual.***
    a. Temor a indicar el número de su tarjeta de crédito___

b. Desconfianza en la entrega del libro___
c. Otros _____

11.Datos socio-demográficos

11.1 Zona donde habita:

a. Este___ b. Guarenas/Guatire___ c. San Antonio___
d. Otro____ e. Oeste___ f. Sur-Este___
g. Centro___ h. Litoral___

11.2 Ingreso Mensual Bolívares(aproximadamente):

a. Hasta 250 mil___ b. 251 - 500 mil___
c. 701- 1 millón d. 1- 1.5 MM____
e. 1.5 – 2 MM

11.3 Tipo de vivienda:

a. Quinta___ b. Propia___ c. Con un familiar___
d. Apartamento___ e. Alquilada___ f. En una habitación___
g. Propia Pagándose___ h. Otros___

11.4 ¿Posee vehículo?

a. SI a.1 Marca____ a2. Modelo___ a3. Año__
b. NO

ANEXO C

COTIZACIONES

Corporación ADVISOR, C.A.
Final Av. Rómulo Gallegos, Edf. Exagon, Ps 8
Ofc. 84 Urb., El Marqués, Caracas. Venezuela
Teléfax .: 242.0220 - 242-0098 - 242.0182 - 242.242.0217
WWW.ADVISOR.COM.VE

COTIZACIÓN

Rif.Nro. J-30278527-8
NIT.Nro. 0066198510

Clave ADVISOR:	ORDNT001
Fecha:	01/05/2004

Señores:	ORALDENT	Teléfono:	9793308
Atención:	Dr. Guillermo Mendez	Fax:	9753542

De acuerdo a la solicitud realizada por usted, me es grato suministrarle la información requerida:

Item	Cant	Descripción	Modelo	Unitario	Total
1	2	Computador Clon Intel Pentium 4 2,8 Ghz, 256 Mb Ram, Tarjeta Madre PC-Chips 952 con video, sonido y red integradas Disco duro 40 GB, Unidad Floppy 3 1/2, Unidad CD-ROM 52X, Case ATX Pentium 4 con cornetas, teclado y mouse. Monitor 15".		1.675.800,00	3.351.600,00
				SubTotal Bs.	3.351.600,00
				IVA 15%	536.256,00
				TOTAL Bs.	3.887.856,00

Cotización válida por 5 días.

NOTAS:
1. Los precios y la disponibilidad indicados en esta propuesta están sujetos a cambios sin previo aviso.
2. Los productos y el servicio serán pagaderos de acuerdo a la tasa de cambio oficial vigente
2. Toda orden de compra debe incluir los datos de la compañía completos (si es compra) Persona Contanto, Cargo, Dirección Fiscal y Teléfono.
4. El valor se cancelará en bolívares a la tasa de cambio diaria vigente del día, cualquier variación significativa resultará en un reajuste por diferencial cambiario y se procederá a emitir una nota de débito/ credito según sea el caso.

Disponibilidad:
2 días después de la Orden de Compra

Condiciones de pago.
50% con la Orden de Compra
50% con la entrega de los equipos

Atentamente: Joel Morillo (jmorillo@advisor.com.ve)
Ejecutivo de Ventas

no ation

COTIZACIÓN

FECHA: 18 DE Marzo de 2.004
CLIENTE: Dr. Guillermo Méndez. **RIF:**
CONTACTO: Dr. Guillermo Méndez. **DIRECCIÓN:**

PROYECTO: Creación de portal Web informativo de Salud
CODIGO: WP001
PROPUESTA REALIZADA: Eduardo Vitols.

ITEM	COD.	DESCRIPCION	PRECIO UNI	CANT	PRECIO
1	D0435	Creación de diseño Web para portal de salud. Creación de imagen y marca.	1.350.000,00	1	1.350.000,00
2	PW0856	Programación de portal Web de tres niveles con especificaciones para comercio electrónico y sistema de base de datos.	5.450.000,00	1	5.450.000,00
3	DHO223	Reserva de dominio y contratación de hospedaje para portal Web por un año.	180.000,00	1	180.000,00
4	NW034	Herramienta de mensajeria masiva con instalación de base de datos de correo durante 5 años.	15.054.859	1	15.054.859

SUBTOTAL: 21.734.859,00
DESCUENTO: 0
SUBTOTAL: 21.734.859,00
I.V.A (16%): 3.477.557,00
TOTAL: 25.212.436,00

Condiciones de Colaboración

1.- La validez de esta propuesta se extiende por un período de 5 días.
2.- El pago puede realizarlo en efectivo o cheque a nombre de LTW Corp. S.A.
3.- Si desea depositar el pago, se agradece hacerlo en la Cuenta Corriente 0104 0047 36 0470050837
del Banco Venezolano de Crédito a nombre de LTW Corp. S.A.
4.- Las condiciones de pago son las siguientes: 50 % Abono Inicial y 50 % contra entrega de los
productos.
5.- El tiempo de entrega del producto es de 15 días hábiles o menos.
6.- Esta propuesta está limitada a las actividades y productos descritas en la misma, cualquier actividad
o productos extra que pueda presentarse, podrá ser cobrada por separado al cliente..

Netnovation es una marca registrada de
LTW Corp, S.A.

Rif. J-30725451-3

Av. Fco. De Miranda, Ctro. Seguros Sudamérica,
Piso 2, Ofic. 2E, El Rosal,
Caracas – Venezuela

BIBLIOGRAFIA

- **Referencias Bibliográficas**

Widobro, José Manuel. (1999). Redes y Servicios de telecomunicaciones.

Llaneza, Paloma. (2000). Internet y Comunicaciones Digitales. Espeña. Editorial Bosch, S.A.

Aaker, D. Y George D. (1990). Investigación de Mercadeo (2ª Ed.). México, McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

Balestrini, M (2001) Como se elabora un Proyecto de invetigacion 5ta Edición Enero. Caracas servicio Editorial.

Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos (3ª Ed). Mexico, McGraw Hill Interamerican de Mexico, S.A.

Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos (4ª Ed). Mexico, McGraw Hill Interamerican de Mexico, S.A

Cheren, J. (1995). Internet es Facil. Experiencias de un Usuario Común. Caracas, Editorial CEC.

Chiavenato, I (1999) Introducción a la teoria general de la administración Segunda Edición Mc. Graw Hill. Colombia.

Cook, D. Y Sellers, D. (1997). Inicie su Negocio en Web. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

De Alvarado-De Betancourt-De Salama-Guerra (1995). Evaluación de proyectos de inversión. Carabobo, Universidad de carabobo.

Guim, J. (1997). Internet. La guia mas facil para dominar la Red. Barcelona, Ediciones Gestion 2000, S.A.

Hernandez, R. Fernandez, C. Y Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. México , McGraw Hill Interamericana de Mexico, S.A.
Hernández & Hernández. (2001) Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. International Thomson editores, S.A.

Kotler, P Armstrong G. (1998) Fundamentos de mercadotecnia 4ta Edicion. Prentice may.

Pereira, J. (1996). Formulacion y evaluación de proyectos de inversión. Universidad Católica Andrés Bello Caracas Venezuela.

Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas, Panapo.

Vassos, T. (1996). Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México Pretice-Hall Hisponoamericana, S.A.

Weston, J y Brigham, E. (1997). Fundamentos de Administración Financiera. (10ª Ed.) México, McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

Werther, W. Davis. K (2000) Administracion de personal y recursos Humanos. 5ta Edición. México Mcgraw-Hill Interamericana .

Sabino, C. (1991), Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas, Panapo.

SAPAG & SAPAG (2003), Preparación y evaluación de proyectos. 4ta Edición Mcgraw-Hill Interamericana.

- **Referencias Hemerográficas**

Carvallo, O. (1998) " El comercio electrónico en Venezuela)". EL NACIONAL, Caracas, Diciembre 4, pp, F-2.

Clark, T. (1998). "New face for Net Security", Agosto 3. "SET to dominate e-commerce". (1999), Internet Magazine, Agosto 5.

EFE/New York (1999). "Librerías en Internet: Comenzó la batalla por el lector", EL NACIONAL, Caracas, Mayo 31.

EFE/ Washington. (2004). "Estudian crear nuevos dominios de Internet" EL UNIVERSAL, Caracas, Marzo 29.

EFE/ Washington. (2000). "El crecimiento de Internet sigue a ritmo acelerado". EL NACIONAL, Caracas, Agosto 27.

EFE/ Washington. (1999), "Persisten dudas sobre seguridad del comercio a través de la red", EL NACIONAL, Caracas, Junio 1, pp. C-2.

Gómez, N. Y Padrino, M. (1997). Medición del grado de aceptación de Publicidad en Internet en al Industria Hotelera Venezolana: Enero – Marzo 1997. (Trabajo de Grado). Caracas, Universidad Metropolitana, Escuela de Ciencias Administrativas.

González, F. (1998). "La tecnología Web se impone en Internet World 98". EL NACIONAL, Caracas, Noviembre 13, pp. F-1.

Hamel G y Sampler J. (1998). "Internet o Fracaso", FORTUNE AMERICAS- EL UNIVERSAL. Caracas, Diciembre 7 pp. 1,8,10.

Hernández, D. (1998). "Speed Net invierte $50.000 en tienda virtual venezolana", EL NACIONAL, Caracas, Diciembre 4, pp. F-2.

Informe de Cavecon-e y tendencias digitales. (2003). "Estancada la penetración de Internet en Venezuela". EL UNIVERSAL, Caracas, Octubre 22.

Krantz, M. "Clic, Clic, Vamos de Compras". (2000). TIME-EL NACIONAL, Caracas, Julio 17, pp. 4-10.

Oliveira, J. Y Espinosa, E. (199x). Evaluación del concepto y determinación de un mercado para un servicio de información y promoción inmobiliaria vía Internet, dirigido a las agencia inmobiliarias,

según investigación de campo efectuada en el Area Metropolitana de Caracas durante el primer semestre de 1997. (Trabajo de Grado). Caracas, Universidad Metropolitana, Escuela de Ciencias Administrativas.

Petel, J, Andrews, L y Gallagher S. (1999), "Payment by Electrons". INFORMATION WEEK ON LINE, julio 27.

Patel, J y Gallagher S. (1998). "Testing de Billing Tools". INFORMATION WEEK ON LINE, julio 29.

Reichard, K (1999). "Internet desafía la seguridad con variedad de soluciones", Internet World Venezuela, Caracas, Año II, Número 2,pp. 50-54.

Rodriguez, C. (1998). "Ventajas de la compra-venta vía Internet". EL UNIVERSAL, Caracas, Septiembre 19, pp, 5-1.

Sanchez, J. (1998). Amex, Visa, Banksys, ERG form Proton World International for smart cards", INFO WORLD ELECTRIC, Julio 31.

See, D. (1998). "Zland Offers Online Payroll Solution to Small Business", THE INDUSTRY STANDARD, Julio 31.

Torrelles, G. (1999). " De compras en Internet: Crónicas desde el mercado virtual", RADAR, Caracas.

▪ Referencias Telemáticas

http://www.aerocav.com.ve

http://www.amazon.com

http://www.auyantepuy.com

http://www.bancomercantil.com

http://www.bancunion.com

http://www.bcv.org.ve

http://www.carnero.com

http://www.chervere.com

http://www.danto.com.ve/commerce

http://www.dhl.com/wrd/ve.html

http://www.fedex.com/ve

http://www.mrw.com/ve

http://www.pc-news.com.ve

http://www.trcom.com/zoom/

http://www.yahoo.com