

>interéxito

el mejor ISP

¿ Buscas rapidez en
tu conexión Internet ?

Prueba con Interéxito y
notarás la diferencia.



Consulte planes y
asesorías al 366 00 00
www.interexito.co.cl

ME.160
(79)

M 1184 C-0

1998

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL

La universidad privada más antigua.

Departamento de Economía y Administración.

INTERÉXITO

PROYECTO DE PROVISIÓN DEL SERVICIO DE CONEXIÓN A INTERNET.



**PROFESOR: SR. ESTANISLAO GALOFRÉ T.
PROFESORA AUXILIAR: SRA. CAROLINA VITA
ALUMNO: DIEGO MAURICIO TÉLLEZ ROMERO**

Interéxito
RESUMEN EJECUTIVO



Interéxito es un I.S.P. (Internet Service Provider) creado para brindar servicios de comunicaciones a través de la red Internet. Esta empresa brinda conexiones a Internet, por medio de líneas telefónicas, además de arrendar espacio en sus servidores para la publicación de páginas Web.

Está formada por dos servicios destinados a aprovechar las tendencias y potencial del mercado en este sector industrial.

Internéxito Conmutado .- Servicio orientado al Mercado de Personas y de Empresas PYMES que desean conectarse a Internet, a través de líneas telefónicas convencionales, digitales o ISDN.

Internéxito WEB Hosting.- Este servicio permite arrendar servicios y espacio en el servidor de **Interéxito** para empresas que desean tener presencia en Internet. Además de recibir asesoría respecto a cómo plantear una estrategia sólida para aprovechar el potencial de esta tecnología.

PROPÓSITO

Satisfacer las necesidades de comunicación a través de la Red Internet.

MISIÓN

Brindar a nuestros abonados un servicio integral de comunicaciones a través de la Red Internet, a precios competitivos, ofreciendo soluciones eficientes e innovadoras tecnológicamente, siendo puntales en la utilización de tecnología de última generación.

OBJETIVOS PRINCIPALES

Otorgar al cliente la posibilidad de descubrir y navegar por el mundo de Internet. Con una modalidad de entrega del servicio funcional, tangible (se entrega un sobre con Cd Rom y manuales), autoinstalable y con excelencia en la atención del cliente y calidad de la conexión.

Llegar al mercado de pequeñas y medianas empresas que necesitan lograr cambios en la forma en que se realizan los negocios. Con este servicio se **permitirá a las empresas personalizar su producción y la comercialización de sus productos**. Ayudándolas a superar la era de los mercados masivos y estandarizados, para insertarlas en la era donde **las empresas para ser exitosas deben encontrar y responder a las demandas de consumidores individuales** (nacionales o internacionales), **con gustos y preferencias muy específicos**.

ANÁLISIS F.O.D.A.

• FORTALEZAS

- Velocidad de conexión. El poder ofrecer a los clientes velocidades de conexión superiores al de la competencia, es sin duda una ventaja competitiva.
- Tecnología de vanguardia. Esta tecnología nos permite tener una gran flexibilidad en los sistemas, con esto se podrá adaptarlos rápidamente de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Conocimiento del mercado por parte del gerente general, ya que permite orientar los esfuerzos hacia los requerimientos del cliente y tendencias del mercado.

• DEBILIDADES

- Restricción de recursos financieros en relación a los líderes del mercado (ENTEL S.A. y CTC MUNDO).
- No contar con presencia en conexiones dedicadas (enlaces directos a través de una línea privada, que puede ser fibra óptica ó cable de cobre, entre la empresa y el proveedor de acceso)

• OPORTUNIDADES

- Gran crecimiento de las ventas de computadores para el hogar.
- Ser los primeros en atacar un canal de distribución masivo con una estrategia definida. Este es el sector de los computadores armados.

• AMENAZAS

- Competidores líderes en sector de Telecomunicaciones.
- Empresas internacionales con mayor Know How, que se pueden ver interesadas en el mercado chileno
- Productos sustitutos con mayor velocidad de navegación a través del TV Cable

ESTRATEGIA GENÉRICA

Diferenciación enfocada: La diferenciación se logrará a través de la utilización de equipos con tecnología X.2 de U.S. Robotics que permiten, a través de un software, lograr una compresión de datos a altas velocidades que envía la señal (bits) por las líneas telefónicas a una velocidad superior (56.000 bps) a la alcanzada por los modems tradicionales (33.600) que operan a base de hardwares tradicionales. Así utilizando programas (softwares) con esta nueva tecnología se superará las limitaciones de hardwares que limitan la velocidad de las conexiones actuales.

Estará enfocada hacia aquellos clientes que desean contar con una velocidad más rápida de conexión y contenido de nuestras páginas WEB. Orientados a captar usuarios que están familiarizados con Internet y no están conformes con el servicio que actualmente reciben por parte de las compañías a las que están abonados.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se estimó en función de los siguientes parámetros:

1. **Volumen Estimado de computadores de marca:** Se refiere al volumen de equipos importados por los principales proveedores de equipos Compaq, HP, IBM, Hacer y otros. (fuente Datquest 1998)
2. **Volumen estimado de computadores genéricos:** Se refiere a una relación basada la cantidad de importaciones de los principales hardwares que componen un PC conectable a Internet (Procesadores, tarjetas madres, multimedios, modems, teclados y monitores) (fuente Datquest 1998)
3. **Total de computadores renovados:** Incluye a aquellos equipos a los que su usuarios realizan upgrades de: Capacidad de procesamiento, capacidad de modems, expanden memoria RAM, agregan modems, etc. (fuente Datquest 1998).
4. **Potenciales clientes conectables:** Nos entrega el total de computadores que estarían en condiciones de conectarse a Internet.
5. **Porcentaje segmento casas:** Se refiere al porcentaje de usuarios que navegan desde sus hogares y que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (fuente Datquest 1998).
6. **Porcentaje segmento pequeñas oficinas:** Corresponde a los usuarios que de pequeñas oficinas que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (fuente Datquest 1998).
7. **Porcentaje segmento pequeñas empresas:** Corresponde a los usuarios que de empresas medianas que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (Fuente Datquest 1998).
8. **Segmento personas conectables a Interéxito:** Entrega la demanda potencial de clientes que valoran la velocidad de conexión y además están dispuestos a pagar un precio superior al promedio del mercado por su conexión
9. **Porcentaje de ajuste por fallas de hardware:** La industria del hardware reconoce fallas de fabricación que impiden que un PC se conecte eficientemente a Internet.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		1999
1. Volumen estimado de computadores de marca		164.000
2. Volumen estimado de computadores de genéricos		54.120
3. Total de computadores renovados		24.600
4. Potenciales clientes conectables a Internet		242.720

Mercado de usuarios que valoran la rapidez conexión

5. Porcentaje segmento casas	28%
6. Porcentaje segmento pequeñas oficinas	8%
7. Porcentaje segmento pequeñas empresas	18%
8. Segmento personas conectables a Interéxito	131.069

9. Porcentaje de ajuste por fallas de hardware	- 5%
--	------

DEMANDA DE INTERÉXITO	124.515
------------------------------	----------------

EVALUACION FINANCIERA

Inversión inicial UF: 11.739.

Beta Industria de telecomunicaciones 0.99.

Escenarios de acuerdo a tasa de términos de contrato por ser este el principal indicador de la excelencia del servicio.

Las tasa son representativas de la realidad y se obtuvieron mediante el uso del método del CAPM.

El proyecto es rentable para distintas tasas representativas de distintos escenario (optimista, pesimista y normal).

	TASAS			TIR
	13,77	14,53	15,27	
VAN Escenario Normal	38.358	34.859	31.683	28%
VAN Escenario Pesimista	21.018	18.336	15.909	22%
VAN Escenario Optimista	54.432	50.186	46.324	34%

INDICE



I INTRODUCCIÓN	1
1. Razón de ser de la empresa	2
2. Razones Particulares	3
II LA EMPRESA	4
1. Propósito	7
2. Misión	7
3. Objetivos	8
3.1. Objetivos según el horizonte de tiempo	8
3.2. Objetivos según el agente	12
4 Factores críticos del éxito	15
III ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	17
1. Variables Circundantes Generales	18
1.1 Variables Socio Culturales	18
1.2 Variables Económicas	19
1.3 Político Legales	20
1.4 Tecnológicas	20
2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas	21
2.1 Competidores Directos	21
2.2 Productos Sustitutos	24
2.3 Competidores Potenciales	24
2.4 Proveedores	24
2.5 Poder negociador de los clientes	25
3 Análisis F.O.D.A.	27
3.1 Fortalezas	27
3.2 Debilidades	28
3.3 Oportunidades	29
3.4 Amenazas	30
IV ESTUDIO DE MERCADO	31
1. Estrategia Genérica y comercial	32
1.1 Mercado Objetivo	34
1.2 Mezcla Comercial	35
2. Investigación de Mercado	42
3 Estimación de demanda	53
V ESTUDIO TÉCNICO	58
1. Tratamiento del servicio	59
2. Tratamiento de Promociones	62
3. Layout de la Empresa	63
4. Estudio de localización	66

VI ORGANIZACIÓN	67
1. Organigrama	68
2. Análisis de Cargo	69
3. Reglamento Interno	80
VII ANÁLISIS FINANCIERO	90
1. Inversión Inicial	91
2. Financiamiento	94
3. Ingresos por Venta	95
4. Costos de Venta	96
5. Costos Operacionales	97
6. Impuesto a la renta	97
7. Tasas de descuento	97
8. Seguros	97
9. Publicidad	98
10. Depreciación	98
11. Promoción	99
12. Tasa de descuento	100
13. Valor de venta de Interéxito	101
VIII FLUJOS DE CAJA	103
1. Flujo de Caja Normal	104
2. Flujo de Caja Escenario Optimista	105
3. Flujo de Caja Escenario Pesimista	106
LX MEGATENDENCIAS	106
X CONCLUSIONES	111
XI ANEXOS	115
Anexo 1	Información utilizada para estimar la demanda de Internet.
	116
Anexo 2	Presupuesto de fiesta de lanzamiento
	117
Anexo 3.	Crecimiento del mercado de computadores en Latinoamérica
	118
Anexo 4.	Información utilizada para realizar las proyecciones de Internet
	119
Anexo 5.	Elementos publicitarios para las páginas Web y conexión
	120
Anexo 6.	Cálculos realizados para el análisis financiero
	121
Anexo 7.	Contratos realizados con canales externos de distribución "cloneros"
	122

Interéxito

I. INTRODUCCION

1. Razón de ser del proyecto

La información es cada día más necesaria para la toma de decisiones. Esto se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana y sobre todo en el ámbito laboral, donde el contar con información de forma veraz, rápida y oportuna es un factor clave para el éxito de nuestras decisiones. Esto dada la gran competitividad y globalización de los mercados.

Por otro lado, el vertiginoso avance tecnológico aplicado a computadoras (software y hardware), ha puesto al alcance de todos estos equipos con precios más accesibles. Además ha permitido un manejo cada día más amigable y sencillo de los mismos, originado un rápido aumento en la compra de estos equipos tanto para usos en las oficinas como en los hogares.

La gran Red de Internet, conjugando los aspectos anteriormente mencionados está generando una nueva forma de comunicación interpersonal, con infinitas aplicaciones y nuevas formas de hacer negocios. Esto crea un atractivo mercado con un potencial de crecimiento ilimitado, representando una clara oportunidad de ser exitosos brindando, un servicio de calidad basado en una atención orientada a las necesidades de los clientes.

2. Razones personales

Se considera importante el contribuir al desarrollo competitivo de los países de América Latina, proporcionando herramientas que nos permitan estar acordes a lo que ocurre en países más desarrollados y brindar a las personas una herramienta que contribuya a su calidad de vida, permitiéndoles optimizar su tiempo.

Trabajando en el área pude percibir cómo esta tecnología puede ser utilizada para contribuir a la obtención y manejo de información por parte de las familias y empresas. Por esto es necesario mostrar esta herramienta de una forma amigable y fácil de acceder, de manera que las personas hagan uso de ella y puedan a su vez descubrir nuevas aplicaciones. La globalización es cada día más evidente y las barreras de distancias están desapareciendo, gracias a medios de comunicación como Internet. Conocer y potenciar esta tecnología, nos permitirá competir en igualdad de condiciones y recursos frente a empresas del extranjero.

Se presenta como un desafío el poder competir en un mercado tecnológico, como lo es el mercado de las telecomunicaciones, creando una empresa viable en el tiempo y con una filosofía de contribuir al desarrollo comercial de la región. Por esto se encara la tarea de realizar el presente proyecto con la seriedad y entusiasmo que le permitan ser en un corto plazo, una realidad concreta en este u otro país latinoamericano.

Interéxito

II. LA EMPRESA

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Interéxito es una empresa creada para brindar servicios de comunicaciones a través de la red Internet. Esta empresa brinda conexiones a Internet, por medio de líneas telefónicas, además de arrendar espacio en sus servidores para la publicación de páginas Web.

Está formada por dos grandes productos destinados a aprovechar las tendencias y potencial del mercado en este sector industrial. Estudios sobre las tendencias de este mercado, arrojaron las siguientes conclusiones:

- Actualmente existen alrededor de 100 millones de usuarios en la red de Internet. (Anexo1)
- El número de usuarios en línea se incrementó en un 66,6 % entre 1996 y 1997 pasando de 60 a 100 millones de usuarios y se espera que esta tasa se mantenga hasta el año 2000. (Anexo1)
- En 1997 en Chile estimaron 208.000 usuarios cantidad que duplica los 100.000 estimados para 1996. (Anexo1)

Pensando en estas tendencias, que sin duda afectarán a Chile y el mundo, se organiza una empresa con las características que serán expuestas, a través de una descripción de los dos servicios que la forman y de la orientación principal de cada uno de ellos:

Interéxito Conmutado .- Servicio orientado al Mercado de Personas y de Empresas que desean conectarse a Internet a través de líneas telefónicas. Tiene como característica otorgar al cliente la posibilidad de descubrir y navegar por el mundo de Internet con una modalidad de entrega del servicio funcional, tangible

(se entrega un sobre con CdRom (Anexo 5) y manuales), autoinstalable y con excelencia en la atención del cliente.

Este producto permite a las personas conectar sus computadores a la red de Internet, desde sus hogares o empresas a través de una línea telefónica convencional, digital ó ISDN.

Internéxito WEB Hosting.- Servicio nacido bajo la teoría de sistemas, que considera a las empresas como sistemas abiertos y cuyo éxito dependerá en gran medida de su interacción y capacidad de adaptación a su entorno.

Este servicio permite:

- Arrendar servicios y espacio en el servidor de **Interéxito** para empresas que desean tener presencia en Internet.
- Recibir asesoría respecto a cómo plantear una estrategia sólida para aprovechar el potencial de esta tecnología.

Con este servicio las empresas pueden mostrar en Internet información con fines publicitarios consistente en texto, imágenes y sonido. Así como también interactuar con sus clientes por medio de correos electrónicos, formularios o aplicaciones específicas. (Anexo 4)

Este servicio se orienta al mercado de pequeñas y medianas empresas que necesitan lograr cambios en la forma en que se realizan los negocios. Con este servicio se **permitirá a las empresas personalizar su producción y la comercialización de sus productos.** Ayudándolas a superar la era de los mercados masivos y estandarizados, para insertarlas en la era donde **las empresas para ser exitosas deben encontrar y responder a las demandas de consumidores individuales** (nacionales o internacionales), **con gustos y preferencias muy específicos.**

1. PROPÓSITO

Satisfacer las necesidades de comunicación a través de la Red Internet.

2. MISIÓN

Brindar a nuestros abonados un servicio integral de comunicaciones a través de la Red Internet, a precios competitivos, ofreciendo soluciones eficientes e innovadoras tecnológicamente, siendo puntales en la utilización de tecnología de última generación.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de la empresa están clasificados según el horizonte de tiempo y según el agente:

3.1. SEGÚN EL HORIZONTE DE TIEMPO

3.1.1. Objetivos de Corto Plazo.

- Lograr una rápida penetración en el mercado con una calidad y velocidad de la conexión únicas en Chile. Utilizando tecnología que permita superar las expectativas del clientes y una velocidad de conexión de 56 Kbps a través de líneas telefónicas convencionales.
- Lograr una imagen de empresa Top desde la presentación de la empresa el 9 de Agosto de 1998. (Anexo 2)
- Alcanzar una participación de mercado superior al 0,5 %
- Aprovechar el crecimiento del mercado de computadoras que se estima de un 20% hasta el año 1999. (personas versadas aseguran que el bum del cambio de siglo hará aumentar esta demanda a partir del año 2000)
- Diferenciación por concepto de valores agregados que son rápidamente percibidos por el cliente como calidad de la conexión, contenido de la información, diseño de las de las páginas Web y fácil acceso de conexión a todas horas del día. Todo basado en el perfil de los usuarios. (Anexo1)

- Seremos :
 - Top en calidad de Servicio de Conexión
 - Top en Servicio al Cliente.
- Líderes en servicio con una constante penetración de los segmentos objetivos y nichos específicos, **fomentando la necesidad de conexión a Internet**, a través de la masificación en la utilización del servicio Internet a través de promociones de horas, meses gratis de navegación.
- Ser líderes en Servicio al Cliente que se centrará principalmente en evaluaciones constantes de la calidad del servicio, producto y atención de clientes, especialmente en las entidades, con las que el cliente tendrá conexión directa.
- Desarrollo e innovación de productos y valores agregados para segmentos y promociones específicas.
- Disminución de los costos de venta y operación
- Buscar el desarrollo de proyectos y alianzas con canales de distribución de equipos computacionales genéricos en mercados informales (llamados **cloneros**) para masificar el producto y lograr una rápida penetración en el mercado. (ver parte V Tratamiento de la Producción "Esquema de Promociones")
- Dar a conocer a los clientes del segmento empresas los planes Interéxito Web Hosting como una solución a sus necesidades con diferenciación en los valores agregados de cada producto.
- Mantener una tasa de términos de contratos inferior al 4% de los nuevos clientes.

3.1.2. Objetivos de mediano plazo

- Posicionar a Interéxito con una participación de mercado del 1% al 2 %.
- Lograr la fidelización de los clientes, a través de acciones de marketing directo y promociones, de un mes gratis, para quienes renueven el contrato por otro año más
- Desarrollo e innovación de servicios de valor agregado para los clientes y promociones específicas orientadas a las pequeñas y medianas empresas aplicadas a Internet. Implica el desarrollo de los cuestionarios simples que permiten orientar a la empresa cómo incursionar de la mejor manera en Internet. Esto se realizará en línea
- Estar alertas a las innovaciones tecnológicas que se van desarrollando en el extranjero, en especial en Estados Unidos y países Europeos. Buscando la forma de potenciar nuestra ventaja competitiva para que sea sostenible en el tiempo (Ej: Correos electrónico en su automóvil. Correo electrónico en teléfonos con tecnología PCS, Video Conferencias, etc.)
- Implementación de procesos y sistemas que mantengan y aumenten la velocidad de acceso a Internet.
- Buscar alianzas que permitan fomentar el uso de Internet en nuevas y novedosas aplicaciones. Participando en proyectos externos de alto valor estratégico.
- Mantener una tasa de reinversión anual constante para poder mantenernos como puntales en la utilización de tecnología de última generación.

3.1.3. Objetivos de Largo Plazo

Estos objetivos consideran un periodo superior al de 5 años desde la puesta en marcha de la empresa. Estos son, los que a continuación se presentan:

- Estabilización y consolidación en el mercado nacional con una participación entre el 1 y 2 %
- Mantener la viabilidad y autonomía de la empresa en el tiempo, desarrollando productos y servicios acorde al desarrollo y evolución de la tecnología aplicada a Internet. (Ver Anexo 6 WEB TV, WEB Phone, Comercio Electrónico)
- Mantener la tasa anual de reinversión para estar siempre a la vanguardia tecnológica de tal forma de asegurar la mayor rapidez de conexión y accesibilidad al servicio.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa para maximizar la utilidad de los accionistas.
- Fortalecer nuestras ventajas competitivas de tal forma que se conviertan en una barrera para los actuales y potenciales competidores. Logrando alianzas duraderas con los cloneros. (Anexo 7)
- Ser promotores de proyectos ecológicos destinados a aprovechar los beneficios de la interactividad de Internet, contrarrestando el impacto negativo de la contaminación ambiental provocada por la congestión automotriz. Esto se logrará con beneficios como ser: el poder trabajar a distancia, realizar trámites o asistir a clases desde los hogares, las largas líneas o colas para trámites (sobre todo estatales) se extinguirán, dejando tiempo para otras actividades que dignifiquen al hombre.

3.2. Objetivos según el agente

Estos objetivos apuntan a la satisfacción de necesidades y cumplimiento de las expectativas de todos los agentes involucrados en el proyecto.

3.1. Empresario

- Realizando un estudio serio y objetivo de las condiciones del sector industrial donde se compite, se pretende convertir este proyecto en realidad si el resultado final de la evaluación así lo indica. Por esto se creará una empresa capaz de cumplir a cabalidad con su rol social y económico en Chile o en otro país de Latinoamérica.

3.2. Inversionistas

- Dar a todos los socios de este proyecto la seguridad de que el dinero puesto en él obtendrá retornos superiores a la inversión realizada.
- Asegurar la viabilidad y autonomía de la empresa, a través de una sanidad económica.
- Dar información periódica de la gestión de la empresa y los resultados de la misma a través de informes como lo son los Estados Financieros.

3.3. Clientes

- Nuestros clientes son nuestra principal preocupación y el centro de toda nuestra atención.
- Lograr clientes fieles y leales a través de una excelencia en el servicio.

- Estar siempre cerca de ellos escuchando sus requerimientos, de tal forma de convertirlos en la principal fuente de inspiración para abordar nuevos desafíos e implementar nuevos servicios, acorde a sus necesidades.
- Brindarles un precio justo y competitivo
- No nos conformamos con brindar un servicio que llene las expectativas del cliente, debemos superarlas.
- Comunicar nuestro servicio como realmente lo es, para no crear falsas expectativas y el cliente conozca desde el primer día lo que recibirá evitando así posibles desilusiones.

3.4. Trabajadores

- Ser una fuente estable de ingreso y superación para los trabajadores
- Tener reglas del juego claras formalizadas en un Reglamento Interno (ver parte VI Organización " Reglamento Interno")
- Permitir la formación de un clima laboral, basado en las buenas relaciones interpersonales que fomente el trabajo y aprendizaje en equipo.
- Entregar una remuneración justa, así como también hacer partícipes de los éxitos de la empresa reflejados en incrementos, en forma de premios, en sus liquidaciones de sueldo.
- Reajustar los sueldos a un tasa del 3% anual.
- Fijar programas de capacitación que permitan a los distintos integrantes de la empresa desarrollar sus actitudes y fomentar la creatividad e innovación.

3.5. Proveedores

- Realizar acuerdos claros con los proveedores, cumpliendo y exigiendo que se cumplan los acuerdos convenidos entre ambas partes.
- Estar siempre en la constante búsqueda de nuevos proveedores, tanto en el mercado local como en el internacional, para no depender exclusivamente de uno de ellos.
- Aprovechar la tecnología de Internet para crear canales fluidos de comunicación con cada uno de los proveedores.

3.6. Sociedad

Para con la sociedad se tiene el objetivo **de mejorar la calidad de vida** de las personas permitiéndoles optimizar su tiempo, evitando que las personas necesiten viajar largas distancias para realizar trámites como el de pagar una cuenta, realizar una transacción financiera, hacer las compras de la semana, comprar una revista ó diario.

También se pretende contribuir a una correcta asignación de recursos dentro de la economía y a mejorar la competitividad de las empresas nacionales con este servicio.

4. FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO

Son dos los factores críticos del éxito, uno es aquel que se relaciona con superar constantemente las expectativas de nuestros clientes con la calidad del servicio, el otro se refiere a los aspectos que deben ser evitados para conseguir los objetivos deseados sobre todo en lo que la velocidad de la conexión y capacidad para brindar servicios de valor agregado.

4.1. Excelencia en el servicio a clientes. Se sabe que el éxito de la empresa depende en gran medida de la capacidad de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes. Sólo en la medida que se logre capacitar a nuestros clientes y brindar información didáctica y amigable sobre el uso, mantención y aprovechamiento de los beneficios que somos capaces de entregarles, se podrá conseguir y retener a nuestros clientes.

Muchas dudas e inquietudes de los clientes pueden preverse y por tanto pueden ser colocadas las respuestas y soluciones de antemano en el servidor de la empresa ó crear grupos de discusión, donde expertos en el tema de todo el mundo, brindan su ayuda gratuita para la solución de problemas.

No todo se puede anticipar, por esto se debe estar preparado para escuchar, convirtiendo toda la empresa en un gran departamento de atención al cliente. Así el contar con personal calificado y con un gran coeficiente de inteligencia emocional, permitirá llegar al cliente con soluciones innovadoras y económicas que nos permitan cumplir con nuestro propósito.

4.2. Lograr mantener y potenciar la ventaja competitiva de la velocidad de la conexión. A través de la creación de un canal rápido, interactivo y accesible en todo momento que se requiera una comunicación interpersonal, con ausencia de ruidos, distorsión ó interferencia.

Esto se refiere a que actualmente los proveedores de servicios Internet están perdiendo la credibilidad de sus clientes por la desilusión sufrida al acceder al

servicio. Ya que se encuentran con que la realidad de su conexión no tiene ninguna relación con lo que esperaban.

Esta empresa será la primera en garantizar un servicio rápido con la ausencia de:

Ruidos: Que son todos los fenómenos naturales que se producen en el canal por donde viajan los mensajes. Este ruido comprende desde la veracidad con se comunican los atributos del servicio, hasta la calidad de la línea telefónica que posee el cliente. El cliente deberá conocer de antemano todos aquellos factores que podrían limitar la calidad de su conexión y que no dependen de Interéxito. Esto se supera con softwares que permitan mejorar la compresión de datos.

Distorsión: Que son los cambios que sufre la información enviada ó recibida desde un lugar virtual (otro computador). Para esto debemos contar con servidores de última tecnología que nos permitan no sólo procesar rápidamente la información sino también garantizar que el mensaje será transmitido ó recibido con todos sus atributos originales.

Interferencia: Esta interferencia se produce principalmente por la saturación de los sistemas en las horas de mayor utilización del servicio.

El contar con una tasa de ampliación, de los canales de transmisión de datos para los clientes les garantiza una excelencia en la conexión a cualquier hora del día. Esta tasa se basada en análisis cualitativos del comportamiento del tráfico de los mismo (horarios preferidos para navegar, tiempo de conexión, información más buscada), asegura el poder tomar medidas de forma anticipada para evitar saturaciones.

Interéxito

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Variables circundantes generales

1.1. Socioculturales

Interés y motivación por Internet

El interés personal por Internet, surge como una necesidad de actualización a partir de un conocimiento inicial propio de una herramienta de trabajo.

La principal motivación de los usuarios al utilizar Internet es el poseer un medio de comunicación más útil y económico, además de la posibilidad de acceder a importantes fuentes de información y/ o entretenimiento.

El interés de los usuarios al utilizar el servicio Internet surge como una necesidad de estar al día con los avances tecnológicos que se viven tanto a nivel de empresas como a nivel de personas.

Se le considera un medio de acceso a una gran variedad de información, permitiendo a sus usuarios, mantener contacto con un gran número de personas e instituciones, además de establecer una comunicación con diversas áreas y servicios, tales como bases de datos, periódicos de todo el mundo, publicidad, y pasatiempos (cine, música, deportes, etc.)

1.2. Económicas

- Chile ha presentado en los últimos años un constante y creciente desarrollo económico.
- Se espera un crecimiento del PIB para este año de alrededor 6,5 % con respecto al año anterior.
- Se están reduciendo rápidamente los aranceles para equipos de computación, a través de acuerdos bilaterales entre Chile y otros países.
(Ej.: Internacional Technological Agreement firmado con Canadá que permite un arancel de 0 % para productos de computación)
- Chile es un país líder en el desarrollo tecnológico el área de las telecomunicaciones. Siendo el único país de Sudamérica que posee competencia en este sector. Esto se transmite a otros sectores relacionados como lo es Internet.
- El crecimiento económico permite a las personas contar con mayores ingresos, esto a su vez lleva al aumento de los gastos en equipos electrónicos como los son los computadores personales.
- Las tasa de ahorro interno fomentado por la creación de las A.F.P. proveen una gran fuente de recursos financieros. Esto acompañado a las altas tasas de endeudamiento de las personas, sobre todo en lo relacionado a créditos de consumo, permite pronosticar un incremento de las ventas de computadores que afectan por ende el aumento de la demanda por conexiones a Internet.

1.3. Tecnológicas

- La tecnología está siendo cada vez más aceptada y utilizada por todos las familias y sectores industriales para poder mantener su competitividad. El estar siempre a la vanguardia en este tema es una necesidad para todo las personas y empresas del país; lo que les permite competir con el extranjero en igualdad de condiciones.
- Las variables tecnológicas que afectan a Internet crecen a cada día. Ya que es sin duda una plataforma de trabajo que permite infinitas aplicaciones, en cualquier sector de la economía.
- Esto también crea confusión en el mercado, ya que a la velocidad que evoluciona rompe los parámetros tradicionales para otras industrias.

1.4. Político Legales

- Una de las características de Internet es su falta de legislación.
- La tecnología ha evolucionado tan rápido que no permite que el marco legal se adapte a los continuos avances y las nuevas actividades que este genera. Por ello los criterios éticos y morales estarán siempre presentes.

2. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

2.1. Competencia Directa

La competencia directa está constituida por dieciséis empresas que compiten en el mercado de brindar servicios de conexión a Internet, siendo las principales : ENTEL S.A., CTC Mundo, Chilesat y Cmet. Entre los más pequeños se encuentran Chilnet, Interaccés, Surnet , RDC entre otras.

En los referente a su participación de mercado ENTEL S.A. lidera tanto en el mercado personas como en el mercado empresas con un 60 % del mercado total conectado.

El competir en un mercado donde existe una intensa rivalidad es un gran desafío, pues se compite contra empresas que gozan de grandes fortalezas y oportunidades pero también por su tamaño, tienen debilidades que serán enunciadas a continuación:

2.1.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Análisis de Fortalezas / Debilidades

	Fortaleza	Debilidades
ENTEL S.A.	• Empresa con alta experiencia en el rubro de las Telecomunicaciones. • Gran capacidad financiera • Líder en el segmento personas • Soporte técnico a través del teléfono gratuito. • Mayor enlace satelital de Chile • Gran cantidad de vendedores. • Posee unidades de apoyo importantes como telemarketing y grupo de instaladores y equipos especializados de marketing directo. • Goza de cobertura nacional • Tiene convenios con distribuidores importantes.	• Internet representa un producto predador de su principal negocio que es el generar tráfico de multicarrier. • Poca flexibilidad y agilidad operacional. • La demanda superó la capacidad de sus sistemas creó congestión y malestar entre sus clientes. • No ha logrado ingresar al mercado de las PYME. • Con mucha deuda en dólares, lo que afecta sus utilidades por los reajustes monetarios.
CTC Mundo, Reuna	• Empresa con alta experiencia en el rubro de las Telecomunicaciones. • Similar líneas de productos de Entel. • Buena presencia en hogar con líneas telefónicas. (oferta segunda línea para Internet, libre de cargo fijo) • Buena cobertura a lo largo del país (Infovia con servicios adicionales) • Presente en empresas PYME. • Convenios con Univesidades y empresas. • Area de ventas especializados en Internet. • Eventualmente mucha agilidad operacional "Mundo Reuna"	• No ha realizado convenios con canales de distribución. • Imagen monopólica. • Poca experiencia en servicios. • Poco poder de reacción frente a cambios en el mercado • Sin presencia con solución Internet en PC orientados al hogar. • Poca flexibilidad en Planes tarifarios. • Habilitación de clientes en plazos de mínimo 5 días • Con mucha deuda en dólares, lo que afecta sus utilidades por los reajustes monetarios.

ChileSat	• Buen posicionamiento y Amplia experiencia. • Sistemas de facturación autónomos dentro del holding • Convenio entidades financieras, empresas PYME. • Buena presencia y servicio. • Experiencia en Sistemas Informáticos y de Telecomunicaciones	• Recursos limitados. • Poca flexibilidad en Planes Tarifarios. • Conflictos de orden corporativos • Sin presencia en PC orientados al hogar. • Poca flexibilidad de Planes. • Sistemas de contratación y de entrega del producto poco expedita. •
InterAccess	• Excelente tecnología. • Estrategia de marketing clara y dirigida • Buena calidad de servicio. • Orientado a entregar un servicio de Tecnología Top.	• Poco tiempo en el mercado. • Sin presencia en PC orientados al hogar.
Chilnet	• Política agresiva de precios. • Convenios con empresas PYME.	• Perdida de contratos con proveedores de equipos. • Orientados a empresas PYME. • Demora en habilitación del servicio.
Cmet	• Planes competitivos • Empresa con experiencia en telefonía pública	• Muy orientado al segmento de sus clientes de telefonía. • Poca infraestructura. • Subcontratación de servicios de telecomunicaciones. • Inexperiencia en servicios de información.
RDC	• Convenio con Universidades, empresas PYME.	• Mediana difusión en el mercado. • Requieren Proveedores externos para el acceso
SurNet	• Presencia de marca como multicarrier en regiones. • Entrega Kit de instalación. • Política agresiva de precio en la zona sur del país.	• Cobertura limitada. • Planes poco competitivos

2.2. SUSTITUTOS. COMPETIDORES INDIRECTOS

Se considera competidores sustitutos a aquellos que pueden brindar en cierta forma un servicio de telecomunicaciones con otras características, sobre todo de mucha menor interactividad (TV Cable, canales nacionales, Radio y prensa) ó de mayor costo (tarjetas de multicarrier para llamados larga distancia, teléfonos digitales, PCS, servicios de currier)

2.3. COMPETIDORES POTENCIALES

Las empresas de TV Cable son sin duda los competidores potenciales más cercanos, ya que estos poseen un extenso cableado que permite velocidades de conexión superiores a la de las líneas telefónicas convencionales.

Otros competidores potenciales son del extranjero, donde se encuentran grandes empresas, que están aprovechando su Know How para expandir sus acciones al mercado de Latinoamérica. Ej: Amerinaca On Line (A.O.L.) el más grande proveedor de acceso Internet en E.E.U.U. anunció su llegada al Brasil para finales de este año.

2.4. LOS PROVEEDORES

Los proveedores de Internéxito son imprentas, empresas de duplicación de CD ROM ó disquettes, empresas de diseño y la Empresa US Robotics que nos provee los equipos y de su mantención

Imprentas: Dado el gran aumento de los gastos en publicidad de las empresas de todos los sectores, las imprentas han aumentado para satisfacer esta creciente

demanda, por esto se tiene una gran cantidad de donde elegir disminuyendo su así su poder negociador.

Empresas de duplicación de software: Estas empresas tiene un gran poder negociador, ya que para la empresa el momento en que se instala el cliente por primera vez, es un momento de verdad, en la que el cliente se forma una impresión importante del producto. Por esto es vital que los discos estén copiados en laboratorios que nos garanticen un mínimo porcentaje de discos fallados. Esta garantía sólo la pueden dar las buenas empresas que cuentan con los mejores procesos de control que también son los más caros.

Lo que contrarresta este poder negociador es la capacidad que se tiene capacidad de interactuar con el extranjero y buscar empresas que dupliquen los discos fuera del país y con las mismas garantía de calidad.

Empresas de diseño: Al igual que las imprentas existen en un gran número y además existen muchos estudiantes y sobre todo jóvenes independientes que son increíbles diseñadores y programadores de páginas web (llamados pituteros) que a muy bajo costo realizan grandes trabajos.

Us Robotics: Gran empresa internacional para quienes nuestra empresa significa un consumidor atomizado. Impone estándares de control y uno de los líderes en el desarrollo de equipos de computación a nivel mundial.

2.5. PODER DE LOS CLIENTES

Para esta empresa clientes son aquellas personas o empresas que contratan el servicio para tener conexión o presencia en Internet.

Su poder negociador estará determinado por la cantidad de clientes que estén dispuestos a conectarse bajo un determinado plan. Así si son numerosos(más de

50 al mismo tiempo Ej: Piden crear un plan colectivo especial para alguna institución) se podrá considerar el precio nuestras tarifas.

3. ANALISIS F.O.D.A.

3.1. FORTALEZAS

- Velocidad de conexión. el poder ofrecer a los clientes velocidades de conexión superiores al de la competencia, es sin duda una ventaja competitiva.
- Tecnología de vanguardia. Esta tecnología nos permite tener una gran flexibilidad en los sistemas, con esto se podrá adaptarlos rápidamente de acuerdo a los requerimientos del cliente. Ej.: Navegar y mandar correos desde su primera conexión, facturarle a un cliente un día del mes determinado por él mismo, permitirle realizar modificaciones en las páginas que publica en nuestros servidores desde su casa u oficina, etc.
- Serio compromiso de la alta gerencia por la calidad del servicio.
- Forma de entrega del producto: Tangible, amigable, didáctico y con características de autoinstalación inmediata.
- Conocimiento del mercado por parte del gerente general, ya que permite orientar los esfuerzos hacia los requerimientos del cliente y tendencias del mercado.

3.2. DEBILIDADES

- Restricción de recursos financieros en relación a los líderes del mercado (ENTEL S.A. y CTC MUNDO).
- Poco tiempo en el mercado de los encargados de servicios.
- No contar con presencia en conexiones dedicadas (enlaces directos a través de una línea privada, que puede ser fibra óptica ó cable de cobre, entre la empresa y el proveedor de acceso)
- Fuerza de ventas reducida y poco experimentada en la venta de productos tecnológicos.
- Poca infraestructura en sistemas de facturación.
- Dependencia de nuestro enlace satelital que se arrienda a otra que compite en el sector, ENTEL S.A. con quienes se contratará un acceso Digital.
- Poca autonomía para poder desarrollar campañas publicitarias masivas, lo que nos lleva a depender de las alianzas estratégicas.

3.3. OPORTUNIDADES

- Se compete en un mercado de rápido desarrollo. Sobre todo en mejoras de la velocidad de transmisión de datos
- Gran crecimiento de las ventas de computadores para el hogar.
- Ser los primeros en atacar un canal de distribución masivo con una estrategia definida. (sector de los computadores armados que en 1997 se estima produjeron 60.000 unidades y se espera esta cifra se duplique para en un par de años)
- Alta tasa de "renovabilidad" de los computadores, llega a un 15 % y se refiere a personas que expanden memoria, agregan multimedios y modems que deja aptos, los equipos, para conectarse a Internet
- Alto nivel de difusión de esta tecnología.
- Poca importancia relativa asignada por la competencia relevante (ENTEL S.A. y C.T.C.) al mercado de las PYME y computadores genéricos.
- Bajas utilidades de los líderes en el mercado en los últimos periodos, provocado por el ajuste monetario de sus deudas en dólares. Esto les obliga a ser cautelosos con sus recursos.

3.4. AMENAZAS

- El mercado esta formado por clientes con una alta sensibilidad de la calidad del servicio.
- Empresas internacionales con mayor Know How, que se pueden ver interesadas en el mercado chileno
- Productos sustitutos como el TV Cable
- Clientes con poca experiencia en la utilización del servicio pueden atribuir sus errores a la empresa.
- No existe legislación en lo que al comercio electrónico se refiere.
- Líderes del mercado muy comprometidos con el liderazgo de las telecomunicaciones.

4. ESTRATEGIA GENÉRICA

Dado los resultados obtenidos del análisis del entorno y de nuestras fuerzas competitivas podemos definir la estrategia comercial más apropiada.

DIFERENCIACIÓN ENFOCADA

Con esta estrategia abordaremos aquellos usuarios que desean tener conexiones rápidas a Internet y que se encuentran insatisfechos con sus conexiones actuales

(Anexo 5).

Interéxito
IV. ESTUDIO DE MERCADO

1. ESTRATEGIA GENÉRICA

Diferenciación enfocada: La diferenciación se logrará a través de la utilización de equipos con tecnología X.2 de U.S. Robotics que permiten, a través de un software, lograr una compresión de datos a altas velocidades que envían la señal (bits) por la línea telefónica a una velocidad superior (56.000 bps) a la alcanzada por los modems tradicionales (33.600) que operan a base de hardwares tradicionales. Así utilizando programas (softwares) con esta nueva tecnología se superará las limitaciones de hardwares que limitan la velocidad de las conexiones actuales.

Estará enfocada hacia aquellos clientes que desean contar con una velocidad más rápida de conexión y contenido de nuestras páginas WEB. Orientados a captar usuarios que están familiarizados con Internet y no están conformes con el servicio que actualmente reciben por parte de las compañías a las que están abonados.

2. ESTRATEGIA COMERCIAL

Diferenciación enfocada por concepto de una velocidad más rápida de conexión y contenido de nuestras páginas WEB .

Basado en los resultados de los estudios que se presentan a continuación, se ha decidido por esta estrategia dado que, los usuarios, a medida que se van familiarizando con esta nueva tecnología se vuelven, cada vez más exigentes con la velocidad de conexión.

Los actuales proveedores de este servicio no son capaces de satisfacer esta necesidad al estar orientados los usuarios primerizos. Que empiezan a descubrir los usos de esta nueva tecnología y no poseen parámetros de comparación. Esta etapa de aprendizaje es muy rápida, sobre todo en los jóvenes, por ello al brindar promociones con meses gratis de conexión, donde los usuarios podrán navegar

gratis por periodos determinados de tiempo, les permitirá darse rápidamente cuenta que la velocidad de conexión es superior.

Una vez pruebe nuestro servicio simplemente no podrá continuar navegando por otro proveedor, pues lo encontrará más lento

1.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son todas aquellas personas que poseen un computador "Interneteable" y desean tener una conexión rápida a Internet y/o tener presencia en Internet. Este mercado se atacará con un producto estándar, en conjunto con un plan tarifario ilimitado. Apoyados por contenidos en nuestra página web, dirigidos a satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de afinidad (estudiantes, profesionales, escolares, niños, mujeres, etc.)

1.2. MEZCLA COMERCIAL DEL SERVICIO

1.2.A. SERVICIO PARA CONEXIÓN A TRAVÉS DE LÍNEAS TELEFÓNICAS

El servicio está dirigido a los distintos segmentos objetivos del Mercado de Personas y Empresas

Su principal característica es otorgar al cliente la posibilidad de descubrir y explorar el mundo de Internet, compartir ideas, comunicarse mediante distintos medios, tal como el correo electrónico, con una modalidad de entrega del servicio tangible, funcional y autoinstalable.

Internéxito Conmutado es un servicio que está dirigido tanto a particulares como empresas, que a través de un contrato, por un año, podrán acceder a Internet con tráfico ilimitado y optando a mayores beneficios.

El tipo de conexión que se ofrece es conmutado, la que consiste en establecer la conexión a un servidor distante con el computador personal, versión PC 486 o superior, utilizando un programa o protocolo de comunicación tipo TCP/IP y un módem de 14.400 Kbps o superior, para transmitir información del computador a través de una línea telefónica analógica.

El servicio será entregado bajo una modalidad de kit de autoinstalación, que estará contenido en un sobre con: un software de conexión, un manual Instructivo y claves de ingreso (Username y Password) preasignadas que permitirán la conexión inmediata a Internet.

Esta modalidad tendrá además, la característica de que el cliente en su primer ingreso a Internet, podrá personalizar sus claves de acceso y escoger una cuenta de correo electrónico, siendo éstas totalmente confidenciales.

Dentro de los beneficios que este servicio ofrece, se encuentran principalmente:

- Una o más casillas de correo de Correo electrónico
- Asistencia preferencial
- Instalación opcional (A través de una empresa externa de instalación que carga el servicio directamente al cliente)
- Noticias por la red
- Descuentos en capacitaciones y libros, además de otros valores agregados que brindan empresas con quienes se realizan intercambios comerciales.

De Manera de lograr los objetivos planteados, la estrategia de desarrollo del producto estará dirigida a:

- Una diferenciación por concepto de valores agregados basado en:

- Innovación del producto entregado con la contratación del servicio, básicamente en las áreas de:
 - Facilitación de las técnicas de autoinstalación del producto.
 - Mayor integración en el producto. (Sintetización de manuales y guías de navegación e instalación del producto, en un concepto único)
- Generación de modalidades distintas de entrega del producto:
 - **Computadores con solución Internet:** consolidación como única alternativa de conexión preinstalada a Internet, en los computadores genéricos.
 - **Web TV:** Investigación de innovadoras modalidades que permitan la conexión a Internet sin necesidad de la utilización de computadores.
- Cobertura global de las necesidades de los distintos segmentos, a través de Bundles de productos con el segmento empresa Ej: Distribución de modems (flex 56, x2, etc)
- Consolidación del producto en Canales de Distribución como Infoland, tiendas distribuidoras de Software y Multitiendas.

1.2.B. PRECIO

Mantener el liderazgo de opinión dentro del mercado objetivo, creando un plan tarifario limitado con valor de 1,125 UF, mensuales.(al rededor de un 13 % más que los planes de 1 Uf que tiene la mayoría de la competencia). Con promociones especiales a quienes se conecten a determinadas horas del día, de manera de lograr una distribución uniforme de la conexión a lo largo del tiempo y evitar horas pics, cubriendo de manera más eficiente los requerimientos del consumidor.

1.2.C. PLAZA

Dentro de los medios de distribución que serán utilizados se encuentran principalmente:

- **Telemarketing – despacho:** Cliente llama, uno de los ejecutivos lo atiende, se contrata y se le entrega el producto en el lugar que desee. Para esto se le envía una linda promotora a entregarle el kit.
- **Team de venta Internet:** Fuerza venta externa a Interéxito compuesta por estudiantes que generan contratación de clientes y entrega del producto en puntos de ventas estacionarios, ubicados en centros de gran afluencia pública (mall's y otros) o puntos de promoción.
- **Ejecutivos venta:** Realizan contrataciones y entrega del producto a través de procedimientos de ventas establecidos.
- **Distribuidores externos:** contratación de clientes y entrega de producto en locales establecidos, externos (Tecnópolis, Infoland, etc)
- **Promociones relacionadas:** En computadores, modem, etc, entrega de tiempo de navegación de prueba en Internet . Con un posterior seguimiento para la contratación de este tipo de clientes.

1.2.D. PROMOCIÓN

Se apoyará la labor de comunicación y venta que realizan tanto los distribuidores como nuestra fuerza de venta, de manera de lograr una alta captación de clientes. Además se potenciarán los valores agregados del producto, para así realizar una labor efectiva de retención de clientes.

En la comunicación para captación de nuevos clientes se considerarán principalmente argumentos de calidad de servicio, atención y satisfacción a necesidades puntuales de información a segmentos objetivos (médicos, periodistas, etc.), realizando:

- **Focus:** Se realizarán focus con personas de distintos rubros para identificar necesidades de contenido y conexión.
- **Mailings :** realización de mailings a distintos grupos de afinidad (médicos, periodistas, ingenieros, etc) y bases de nichos específicos, tales como: mujeres profesionales, padres con niños de ciertas edades, etc.
- **Eventos:** permanentemente se montarán puntos de venta en Mall's, tiendas y lugares de distintos rubros, que permitan poner más cerca el servicio al cliente objetivo.
- **Promociones relacionadas y cruzadas:** acercamiento al mercado objetivo a través de promociones relacionadas (Computadores con Internet incluida (PC Internet)) y promociones relacionadas (convenios con instituciones financieras, agrupaciones sociales, seguros, etc.)
- **Fidelización:** Se implementará acciones permanentes de fidelización a los actuales clientes, tales como: Envío de un boletín electrónicos y periódico con datos y sugerencias útiles para Internet. Mailing anual a través cual se les hará llegar un presente (navidad). Email de bienvenida, que se recibirá al contratar el servicio. Mailing de despedida para aquellos que decidan prescindir del servicio. Además se desarrollará un Club de Beneficios, a los que podrán optar todos los cleintes Interenénxito (Ej. Descuento en modems)

- **Mantenición:** Cada cliente tendrá un ejecutivo asignado, a través del cual podrá encauzar sus requerimientos y sugerencias.

En lo que respecta a la publicidad, se considerará publicidad a través de medios convencionales (prensa escrita y radios) y a través de presencia en eventos y ferias.

Para lo anterior se considera folletería explicativa, afiches y otros que permita dar un mejor apoyo a la gestión de contratación y promoción del producto en los distintos canales de distribución

1.3. MEZCLA COMERCIAL DEL SERVICIO PARA WEB HOSTING

1.3.A. SERVICIO DE WEB HOSTING

Permite arrendar servicios y espacio en el servidor de **Interéxito**, para empresas que desean tener presencia en Internet. Además de recibir asesoría respecto a cómo plantear una estrategia sólida y aprovechar el potencial de esta tecnología.

Con este servicio las empresas pueden mostrar en Internet información con fines publicitarios consistente en texto, imágenes y sonido. Así como también interactuar con sus clientes por medio de correos electrónicos, formularios o aplicaciones específicas.

Este servicio se orienta al mercado de pequeñas y medianas empresas que necesitan lograr cambios en la forma en que se realizan los negocios. Con este servicio se **permitirá a las empresas personalizar su producción y la comercialización de sus productos**. Ayudándolas a superar la era de los mercados masivos y estandarizados para insertarlas en la era donde **las empresas para ser exitosas deben encontrar y responder a las demandas de**

consumidores individuales (nacionales o internacionales), **con gustos y preferencias muy específicos.**

Los beneficios para las empresas principalmente es el estar en constante contacto con el medio y en especial con sus clientes, con lo que logran:

- Adaptar su producción al ritmo características de la demanda.
- Reducir los tiempos de respuestas a los requerimientos del mercado.
- Fuerte interacción con el mundo exterior.
- Construir lazos de colaboración con proveedores y clientes.
- Poder comercializar mundial y localmente de forma simultánea y sin mayores esfuerzos administrativos

1.3.B. PRECIO

La estrategia de precios debe considerar:

- Tarifas competitivas y adecuadas a los valores agregados ofrecidos.
- Precios fácilmente comprendidos por los clientes.
- Promociones especiales previo análisis situacional.

WEB	VALOR UF
PLAN WEB SPACE ACCESO FTP	0,5
PLAN WEB STANDARD	0,7
SERVICIOS OPCIONALES	VALOR UF
1.5 MBYTE ADICIONAL WEB SPACE	Gratis
DOMINIO VIRTUAL	Gratis
ACCESO FTP	Gratis

1.3.C. PLAZA

Dentro de los medios de distribución que serán utilizados se encuentran principalmente:

- **Telemarketing:** Cliente llama, uno de los ejecutivos lo atiende, le comenta las ventajas del servicio, luego hace una cita para mostrarle en su oficina ejemplos de nuestros clientes de aplicaciones. El cliente se contrata y se determina cual es la empresa más conveniente para realizar el diseño.
- **Team de venta Internet :** Fuerza venta externa a Interéxito compuesta por estudiantes que generan contratación de clientes en centros de gran afluencia pública (mall's y otros) o puntos de promoción.
- **Ejecutivos Venta :** Tendrán carteras de potenciales clientes para generar contrataciones para este servicio..
- **Distribuidores externos:** Se harán intercambios comerciales para generar contratos en esos punto de venta a través de sus propios vendedores y una comisión compartida.

1.3.D. PROMOCION

Se dará el primer mes libre de cargo fijo a los clientes que contraten este servicio. La asesoría es gratuita para los nuevos clientes. Además se aprovecharán todos los elementos promocionales para el servicio de conexiones.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1. OBJETIVO GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Conocer a los usuarios de Internet e identificar las principales variables que motivan el uso de este tipo de servicio y/o producto

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel de conocimiento y manejo de los usuarios respecto a Internet
- Identificar las principales motivaciones de uso de Internet
- Determinar los elementos que intervienen en la frecuencia de uso del servicio(nivel de tráfico)

2.3. METODOLOGIA

Se trató de un estudio cualitativo en base técnicas de reuniones grupales o Focus Groups.

2.3.1. GRUPO OBJETIVO

- Usuarios de la red Internet.
- Hombre y Mujeres.
- Niños y Jóvenes
- Usuarios con tráfico alto, medio y bajo
- Usuarios antiguos y nuevos

2.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS

- 1 focus de Hombres , usuarios antiguos y con alto tráfico.
- 1 focus de Hombres, usuarios antiguos y con tráfico medio.
- 1 focus de Hombres, usuarios antiguos y con tráfico bajo.
- 1 focus de Hombres, usuarios nuevos, con tráfico de cualquier nivel.
- 1 focus de Mujeres, cualquier nivel de tráfico y antigüedad.
- 1 focus de Niños y Jóvenes (14 a 20 años)

2.4. ANALISIS DE RESULTADOS

2.4.1. INTERÉS Y MOTIVACIÓN POR INTERNET

El interés personal por Internet, surge como una necesidad de actualización a partir de un conocimiento inicial propio de una herramienta de trabajo.

La principal motivación de los usuarios al utilizar Internet es el poseer un medio de comunicación más útil y económico, además de la posibilidad de acceder a importantes fuentes de información y/ o entretenimiento.

El interés de los usuarios a utilizar el servicio Internet surge como una necesidad de estar al día con los avances tecnológicos que se viven tanto a nivel de empresas como a nivel de personas.

Se le considera un medio de acceso a una gran variedad de información, permitiendo a sus usuarios, mantener contacto con un gran número de personas e instituciones, además de establecer una comunicación con diversas áreas y servicios, tales como bases de datos, periódicos de todo el mundo, publicidad, y pasatiempos (cine, música, deportes, etc.)

A este respecto, se pudo apreciar de las opiniones expresadas por la mayoría de los consultados, la existencia de cierto "snobismo" asociado al uso de Internet, el que se caracteriza por comentarios como:

"...Hay que ponerse a la altura de la tecnología, uno no se puede quedar atrás..."

En relación al primer acercamiento que tiene el grupo de hombres consultados, se plantea a la empresa o la universidad como fuentes de conocimiento del servicio, razón por la cual se le considera principalmente una herramienta de trabajo, mediante la cual pueden transmitir antecedentes y mantener contactos comerciales tanto dentro del país como hacia el exterior, siendo un recurso potencial, donde se visualizan negocios importantes propios de la modernización tales como compras en supermercados, realización de trámites bancarios y otros servicios más.

Este primer vínculo ha dado paso al uso personal de Internet, donde después de conocer el producto, les ha sido más fácil ver sus ventajas y otras aplicaciones que lo hacen atractivo para insertarlo en el hogar.

"...al principio se parte por curiosidad, por la novedad y se navega por hobby, luego se le encuentra la utilidad real y lo llevas a tu casa..."

En los jóvenes, el interés surge cuando conocen el sistema en casa de algún amigo o pariente cercano. La motivación principal a utilizarlo es como medio de entretenimiento para obtener información respecto a hobbies y para conocer gente, siendo en segundo lugar destinado a la investigación escolar y apoyo de las tareas escolares.

El caso de las mujeres consultadas, expresa menor frecuencia de uso del servicio de Internet, pero no menos interés que el resto de los usuarios por el mismo. No obstante lo anterior, si fue posible observar algunas reticencias referidas a temores propios asociados al bajo conocimiento y manejo de un

computador u otros productos tecnológicos, así como también a falta del tiempo necesario para adentrarse a este tipo de temática.

Finalmente y con relación al nivel de conocimiento general y manejo que los usuarios tienen respecto del tema, fue posible apreciar que la mayoría de los éstos posee cierto "dominio conceptual y operacional" respecto a Internet; si bien no son expertos en la materia, se manejan con bastante soltura y acomodo, siendo la mayoría de éstos autodidactas de formación.

2.5. USOS HABITUALES

Los usuarios distinguen dos niveles principales de uso de Internet: laboral y personal, siendo este último limitado en sus capacidades de entrega.

Dentro de las aplicaciones de Internet, el uso más frecuente en el ámbito personal, es el correo electrónico y la búsqueda de información puntual.

Tanto los jóvenes como las mujeres también utilizan los chats y news groups.

Existe entre los usuarios la percepción de que el uso de Internet es diferente según la situación en que se enmarque, distinguiendo principalmente dos ámbitos generales de uso: el primero referido a un ámbito más bien laboral, donde las aplicaciones serían más circunscritas a todo lo relacionado con un negocio determinado y el movimiento natural de éste, mientras que el segundo, en un plano más personal, es considerado una alternativa ilimitada de posibilidades, donde el aprovechamiento de esta dependerá de la imaginación y conocimiento de cada persona (sus intereses, hobbies, pasatiempos, etc.)

Los usos más frecuentes a nivel personal señalados por los usuarios, ordenados de mayor a menor frecuencia fueron los siguientes:

- Correo electrónico
 - Búsquedas
 - Chat y News Groups
 - Otros
-
- Correo electrónico o e-mail:

Se le considera una forma de comunicación alternativa con familiares y amigos dentro del país y el extranjero, siendo considerada en la mayoría de los casos como más rápida y de menor precio con relación a otras formas de comunicación tradicionales.

También les permite mantener relaciones sociales ligadas al trabajo con profesionales de la misma área que no están próximos físicamente, o si lo están, poder sobrepasar las barreras de tiempo y espacio, dada la posibilidad de establecer una comunicación permanente desde sus casas y a cualquier hora del día.

- **Búsquedas:**

Se mencionan una serie de usos relacionados con la búsqueda de información puntual, la que dada su especificación por grupo etario o sexo, se ordenará por grupos de usuarios.

Hombres

Lectura de diarios: Es muy frecuente en los hombres leer información en periódicos nacionales especialmente los que proporcionan información financiera, además de consultar las noticias de actualidad en periódicos extranjeros.

Hobbies: Se mencionan variadas áreas tales como: música, historia, automóviles y viajes entre otros.

Deportes: Información respecto a estadísticas del tenis (seguimiento de los partidos del "Chino Ríos"), campeonatos de football (eliminatorias del mundial), carreras automovilísticas(Eliseo Salazar).

Jóvenes:

- **Juegos:**

Es utilizado ya sea para conocer nuevos juegos, los cuales "bajan" e intercambian o para jugar dentro de la red con otros competidores o traspasarse datos de los mismos.

- **Biblioteca:**

Este uso, más bien inculcado por los padres, es frecuentemente utilizado como medio de apoyo a las tareas escolares o como investigación personal.

- **Música:**

Es usual que los jóvenes busquen letras de canciones y las intercambien entre ellos.

Biografías: Principalmente una afición de las jovencitas, donde buscan información biográfica respecto a cantantes o actores de su preferencia.

Mujeres:

- **Recetas de cocina:**

Aún cuando el principal uso por este grupo son los chats y el uso del correo electrónico, se mencionó en algunas la utilización de Internet para obtener este tipo de información, como la de otra más ligada a aficiones particulares.

- **Chat:**

Los grupos de conversación son utilizados principalmente por los jóvenes y las mujeres, quienes lo consideran un medio entretenido para conocer gente e intercambiar ideas.

En el caso de los jóvenes, su uso ha generado algunos problemas de restricción por parte de los padres debido al aumento en valor de las cuentas telefónicas (S.L.M.).

- **News groups:**

En general este tipo fue mencionado someramente y más bien profundizado en la dinámica realizada con el grupo de mujeres. Sin embargo, cuando una de las usuarias lo nombra y explica en que consiste, se genera gran interés entre las otras, por conocer y utilizar esta aplicación.

2.6. CONOCIMIENTO DE ASPECTOS TÉCNICOS

En general los usuarios de Internet no manejan mucha información respecto a aspectos técnicos propios del servicio, como es el caso de la versión utilizada para navegar, sus posibilidades y restricciones.

A través de las sesiones, fue posible apreciar que la diferencia en el conocimiento de la versión utilizada para navegar estaría determinada por el grado de familiaridad de los usuarios con el área de la informática o con el grado de involucramiento en el uso del mismo.

Es así como los profesionales relacionados con ella, además de manejar estos conceptos, actualizan sus versiones en forma permanente, utilizando todas las herramientas disponibles con la mínima necesidad de asesoría por parte de la empresa proveedora del servicio.

En cambio los usuarios más neófitos en la materia, aún cuando existe interés por actualizar sus versiones, no lo han realizado, básicamente por desconocer el procedimiento o la existencia de nuevas versiones, considerando de esta forma, que es la empresa proveedora del servicio la encargada de informar a los usuarios respecto a temas técnicos como éstos.

Dentro de las versiones utilizadas se mencionan el Nvegator 1.0, 2.0, el Explorer 3.0, entre otros, no explayaándose mayormente en las diferencias entre una y otra, salvo su capacidad de "navegación" o soporte de la información ha ser rescatada.

2.7. PERCEPCIÓN DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DEL SERVICIO DE INTERNET

La mayoría de los consultados plantean que la diferencia no está en el tipo de tecnología utilizada. Sus percepciones se refieren principalmente a variables tales como precio, servicio técnico y tamaño de la empresa proveedora del servicio.

A nivel general los usuarios de este servicio consideran que no existen grandes diferencias entre las distintas empresas que ofrecen este servicio, visualizando problemas similares en el funcionamiento de ellas, debido a la rapidez con que entró el producto al mercado.

Al respecto, plantean que hay una saturación del mercado en cuestión, debido fundamentalmente a que la demanda superó con creces la oferta real (relativa a aspectos técnicos). En otras palabras se percibe que existirían más usuarios, respecto a la capacidad real que tiene la red.

No obstante lo anterior, durante las sesiones realizadas fueron mencionados dos grandes factores, involucrados en la apreciación y diferenciación de las empresas con INTERNET:

- **Precio:**

Aún cuando la tendencia de los usuarios es a señalar que no existía mucha diferencia en relación esta variable, algunos clientes que han conocido y cotizado en diferentes empresas, han encontrado precios más bajos en empresas como Interactiva y Netline.

- **Calidad y rapidez de la conexión:**

Respecto a este punto los usuarios señalan que es un importante valor agregado el que una empresa sea capaz de proporcionar un servicio con la misma calidad de conexión las 24 hrs del día.

Como comparación de este punto, son mencionados servicios a los que sólo se puede acceder de forma expedita a horas de madrugada.

2.8. EXPANSIÓN DEL MERCADO INTERNET

Existe un gran interés de parte de los usuarios respecto a la masificación de este producto, principalmente por la perspectiva comercial que genera.

A nivel personal, se considera que el expandir el mercado de uso de Internet pasa por un menor precio y una difusión que permita conocer las ventajas de éste servicio, a través de promociones que permitan al usuario interactuar con el sistema, conocerlo y aprenderlo de forma adecuada.

En opinión de los usuarios, es importante que las empresas distribuidoras de este servicio consideren la posibilidad de masificarlo, permitiendo un intercambio más fluido de y efectivo con personas que aún no conocen las utilidades de y ventajas de Internet.

Las sugerencias respecto a la forma de llegar a los hogares y empresas son :

- Menor precio
- Promociones en Malls, donde se expliquen las utilidades de este servicio y los prospectos puedan interactuar con el servicio

- Capacitación para obtener el máximo provecho del servicio.
- Ampliar y difundir el comercio electrónico.
- Convenios con instituciones

2.9. CONCLUSIONES

- El interés por Internet nace de una inquietud cognoscitiva por acceder al campo que se abre a través de los avances tecnológicos.
- La motivación principal por utilizar Internet se refiere al hecho de contar con una herramienta múltiple que cumpla tres grandes funciones: comunicación, información y entretenimiento.
- Se distinguen dos niveles de uso de este producto; laboral y personal. A nivel personal, los usuarios consideran ilimitadas las posibilidades de uso.
- El grado de conocimiento y manejo de los usuarios respecto a aspectos técnicos ligados a Internet esta en estrecha relación con el área de informática, siendo, por lo tanto, muy bajo el conocimiento en el resto de los usuarios.
- Las diferencias percibidas de las personas respecto a las empresas distribuidoras del servicio se refieren principalmente a la calidad del servicio y el precio.

3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda, tanto para Internéxito Personas e Internéxito Web Hosting , se ha estimado para aquellas personas que poseen un computador "internetes" (capacidad para conectarse a Internet) en relación al crecimiento del mercado de computadores que se estima en un 20%. También la tasa de renovabilidad de los computadores que se refiere a las mejoras que van teniendo los equipos antiguos por parte de sus dueños como lo son incrementos en la capacidad de procesadores, memoria y Kit de multimedios. Esta tasa se estima en un 15%

1. **Volumen Estimado de computadores de marca:** se refiere al volumen de equipos importados por los principales proveedores de equipos Compaq, HP, IBM, Hacer y otros. (fuente Datquest 1998)
2. **Volumen estimado de computadores genéricos:** se refiere a una relación basada la cantidad de importaciones de los principales hardwares que componen un PC conectable a Internet (Procesadores, tarjetas madres, multimedios, modems, teclados y monitores) (fuente Datquest 1998)
3. **Total de computadores renovados:** Incluye a aquellos equipos a los que su usuarios realizan upgrades de: Capacidad de procesamiento, capacidad de modems, expanden memoria RAM, agregan modems, etc. (fuente Datquest 1998).
4. **Potenciales clientes conectables:** Nos entrega el total de computadores que estarían en condiciones de conectarse a Internet.
5. **Porcentaje segmento casas:** Se refiere al porcentaje de usuarios que navegan desde sus hogares y que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (fuente Datquest 1998).
6. **Porcentaje segmento pequeñas oficinas:** Corresponde a los usuarios que de pequeñas oficinas que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (fuente Datquest 1998).
7. **Porcentaje segmento pequeñas empresas:** Corresponde a los usuarios que de empresas medianas que estarían dispuestos a pagar precios superiores por una conexión rápida a Internet. (Fuente Datquest 1998).

8. **Segmento personas conectables a Interéxito:** Entrega la demanda potencial de clientes que valoran la velocidad de conexión y además están dispuestos a pagar un precio superior al promedio del mercado por su conexión
9. **Porcentaje de ajuste por fallas de hardware:** La industria del hardware reconoce fallas de fabricación que impiden que un PC se conecte eficientemente a Internet.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		1999
1. Volumen estimado de computadores de marca		164.000
2. Volumen estimado de computadores de genéricos		54.120
3. Total de computadores renovados		24.600
4. Potenciales clientes conectables a Internet		242.720

Mercado de usuarios que valoran la rapidez conexión

5. Porcentaje segmento casas	28%
6. Porcentaje segmento pequeñas oficinas	8%
7. Porcentaje segmento pequeñas empresas	18%
8. Segmento personas conectables a Interéxito	131.069

9. Porcentaje de ajuste por fallas de hardware	- 5%
--	------

DEMANDA DE INTERÉXITO	124.515
------------------------------	----------------

4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se proyecta el impacto que tendrá en la demanda el cambio de siglo (la hará aumentar en el 2.000) y su consecuente aumento de nuestra participación de mercado.

Microsoft e IBM tienen proyectado lanzar para el año 2.000 el Web TV (Anexo 6) que permitirá navegar en el televisor. Este impacto llegará a Chile provocando a partir del 2002 un descenso en la demanda de PC, disminuyendo la tasa de crecimiento del mercado al 7% para el año 2006 donde quedará estable. También caerá la tasa de renovación, pues a partir del 2.000 todos nuevos equipos contarán con los requisitos mínimos para conectarse a Internet

Estos supuestos se basan en la opinión del área comercial de la Dirección de Productos EntelInternet sustentados por un continuo seguimiento de las tendencias del mercado.

Existe mucha información respecto del futuro de esta tecnología. Por ello se privilegió mucho en esta estimación, la opinión de personas que llevan trabajando años en este sector y cuya experiencia les permite ser una fuente digna y confiable para proyectar una demanda realista.

3.1. SEGMENTACIÓN

Es posible segmentar el mercado de Internet , de acuerdo a variables que nos guiarán en el desarrollo eficiente de productos o servicios para nuestros clientes:

- **Precio**

Es posible diferenciar a todos aquellos clientes que no cuentan con un presupuesto muy elevado pero necesitan una conexión. O por lo que están dispuestos a pagar por conectarse. **Muchos prefieren un precio mayor por una mejor y más rápida conexión.**

- **Consumo**

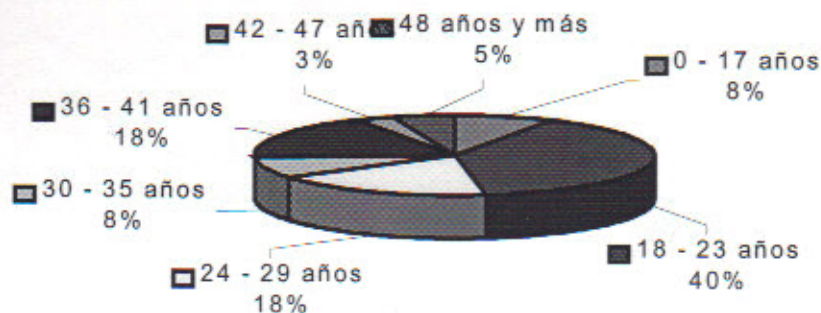
La diferenciación por consumo del cliente, es una variable utilizada para la confección de los planes de muchas empresas que apuntan al consumo masivo. **Dado que el mercado objetivo valora la velocidad de conexión no se pondrá restricciones horarias y se venderán solo planes con tráfico ilimitado.**

- **Información (contenido)**

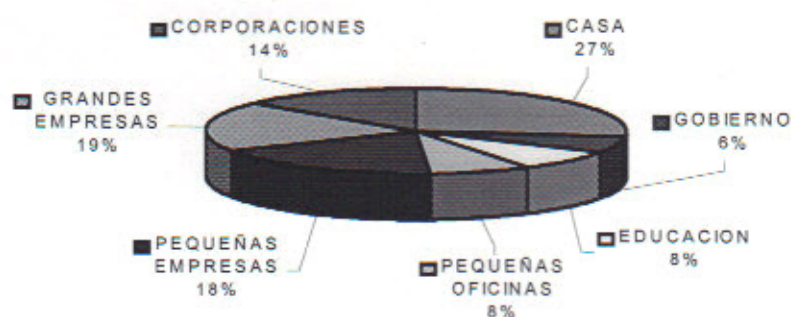
Es posible diferenciar a los clientes, por el tipo de información a la desean tener un acceso rápido y expedito como también aquella a la que no desean tener acceso. **A través de cuestionarios o votación en línea podremos ir adecuando el contenido de nuestras páginas a los gustos y las necesidades de los clientes. La evaluación de estos resultados será eficiente solo si tenemos muy claro la composición del mercado y cuáles son las características de nuestros clientes. Para lograr esto utilizaremos también otros criterios de segmentación de nuestro mercado, como ser los que a continuación se describen gráficamente.**

Otros criterios de segmentación utilizados en la estimación de la demanda

Segmentación usuarios Internet según Edad



% PC SEGMENTOS QUE VALORAN RAPIDEZ 1997

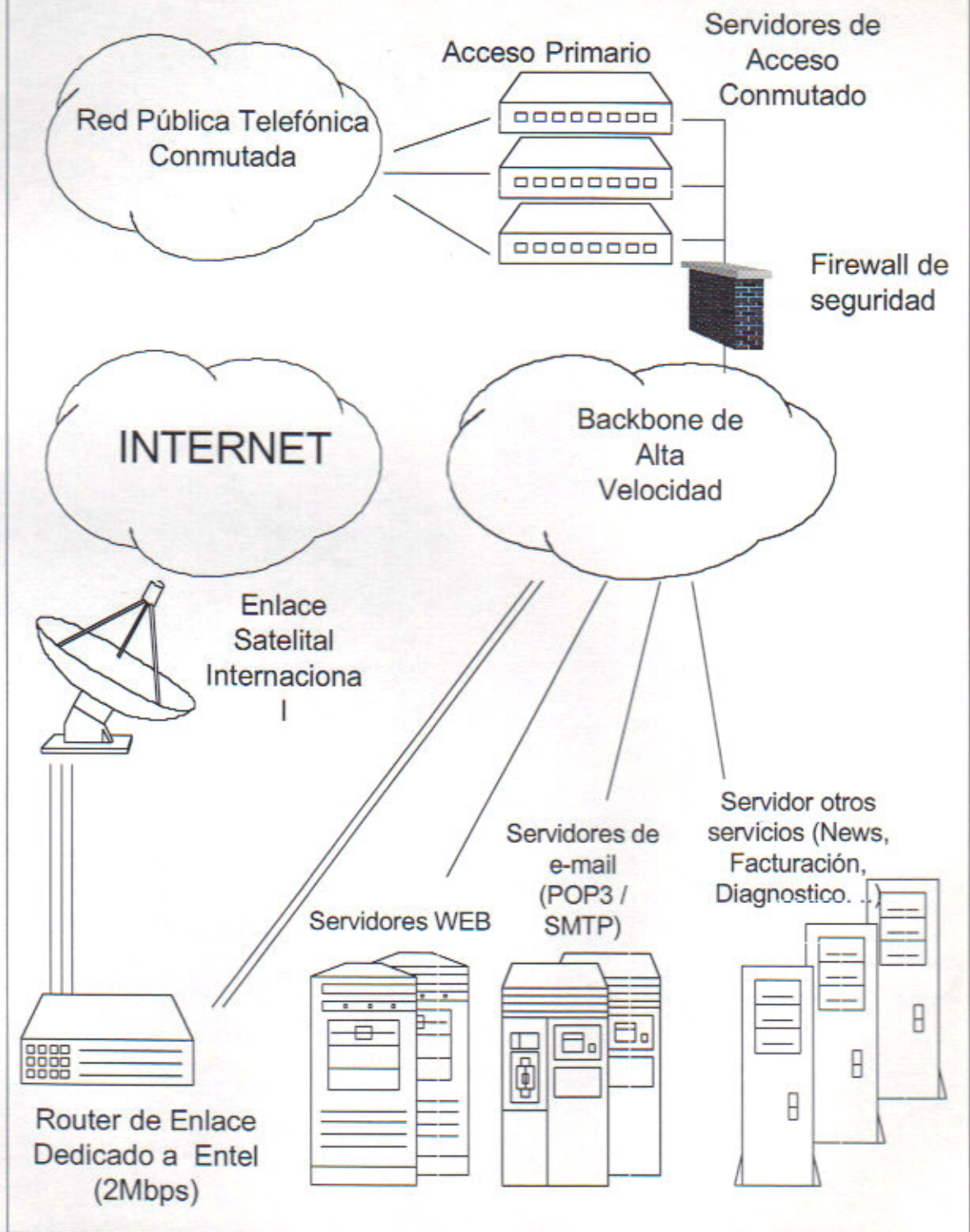


Segmentación usuarios Internet por Género



Interéxito
V. ESTUDIO TÉCNICO

ESQUEMA DE RED SIMPLIFICADO



• ESTUDIO DEL EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

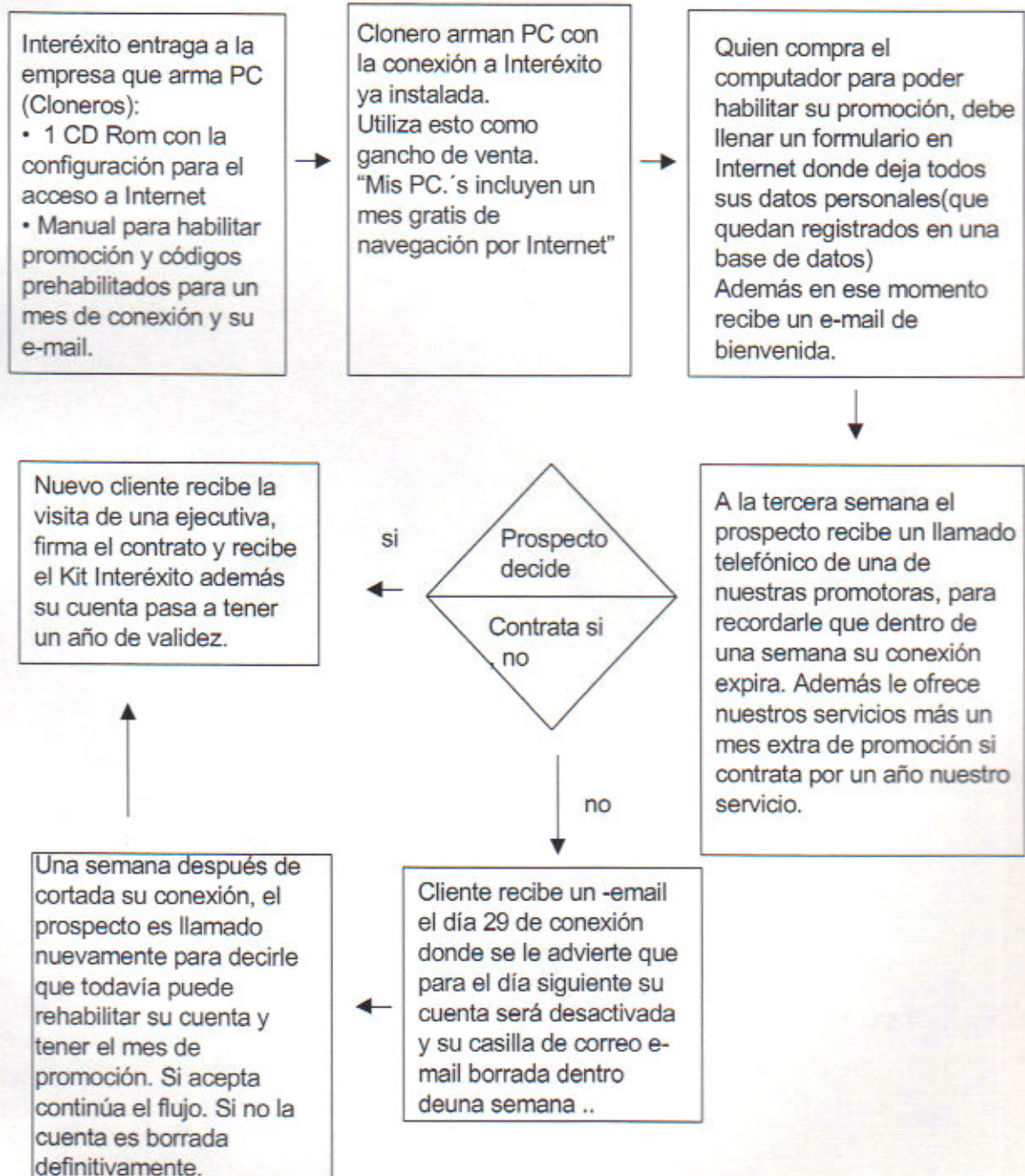
Al ser este un factor clave en el desarrollo de la empresa y posicionamiento en el mercado, no se han escatimado esfuerzos por contar con la más avanzada tecnología en los equipos que darán el servicio de conexión a los usuarios.

Descripción de las adquisiciones:

- 3 Servidores Us Robotics X2 Que permiten conexiones de hasta 56 Kbps para los usuarios. Además gozan de gran flexibilidad para expandir su capacidad de procesamiento y memoria a muy bajo costo.
- Una central telefónica marca SAMSUNG Modelo DCS Prostart Con una capacidad de recibir hasta 25 llamados simultáneos (esto asegura que la saturación sólo se producirá si más de 25 personas intentan conectarse en el mismo instante. Según las estadísticas de American On Line, que cuenta con más de un millón de abonados, la probabilidad que esto ocurra es de un 15 % por cada 50.000 clientes en las horas pic de tráfico)
- 15 puertas de acceso Us Robotics Direc Acces. que permite tener hasta 1115 usuarios conectados de forma simultánea sin desmedro de la calidad del servicio.
- 1 Primary Acces con sistema I.A.F.que permite registrar el tráfico y comportamiento de cada cliente. Este sistema permite una facturación el línea y además brinda datos para gestión comercial como número de clientes por servicio, cantidad de registros mensuales, tráfico de entrada y salida del servidor.

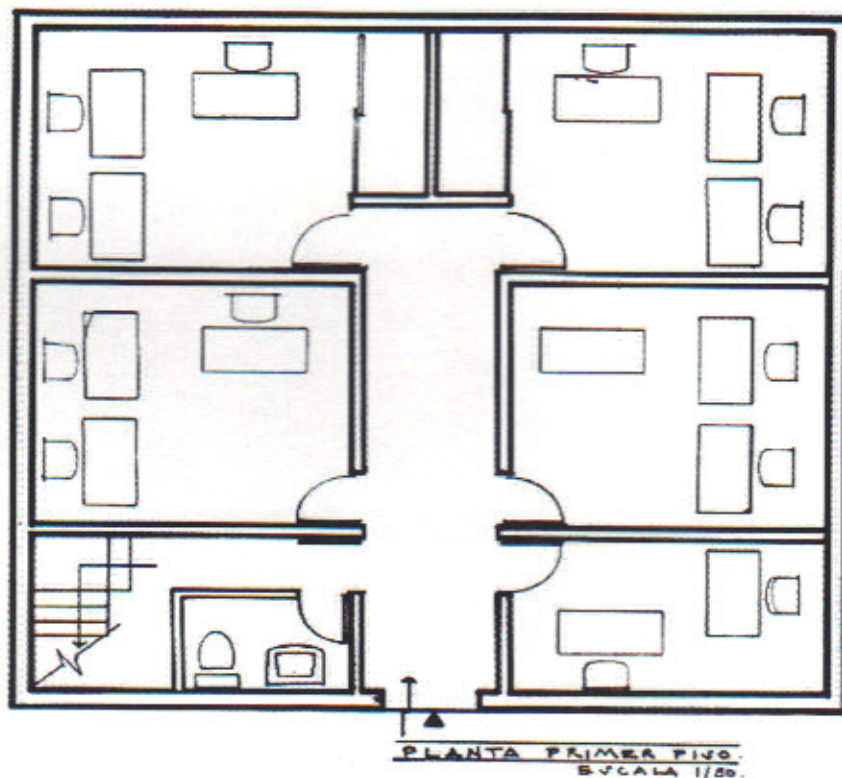
- 1 Router Cisco modelo 2500 Este equipo enruta las señales de los usuarios a su destino final por el camino más corto optimizando con esto el envío y llegada de la información.
- 16 computadores Olidata modelo Alicon con un procesador de 133 MHZ. Por un intercambio comercial con esta empresa se lograron precios de costo a cambio de espacio en nuestro servidor para la publicación de sus productos.
- 1 Impresora Hewlett Packrd modelo Laser Jet , para estar conectada a nuestra red interna y ser utilizadas por todo el personal.
- Gasto en Software Esto incluye los softwares de administración de tráfico, red interna, Office 97, SQL SERVER para programación en formato HTML y PHOTO SHOP para diseño.

Esquema de Promociones

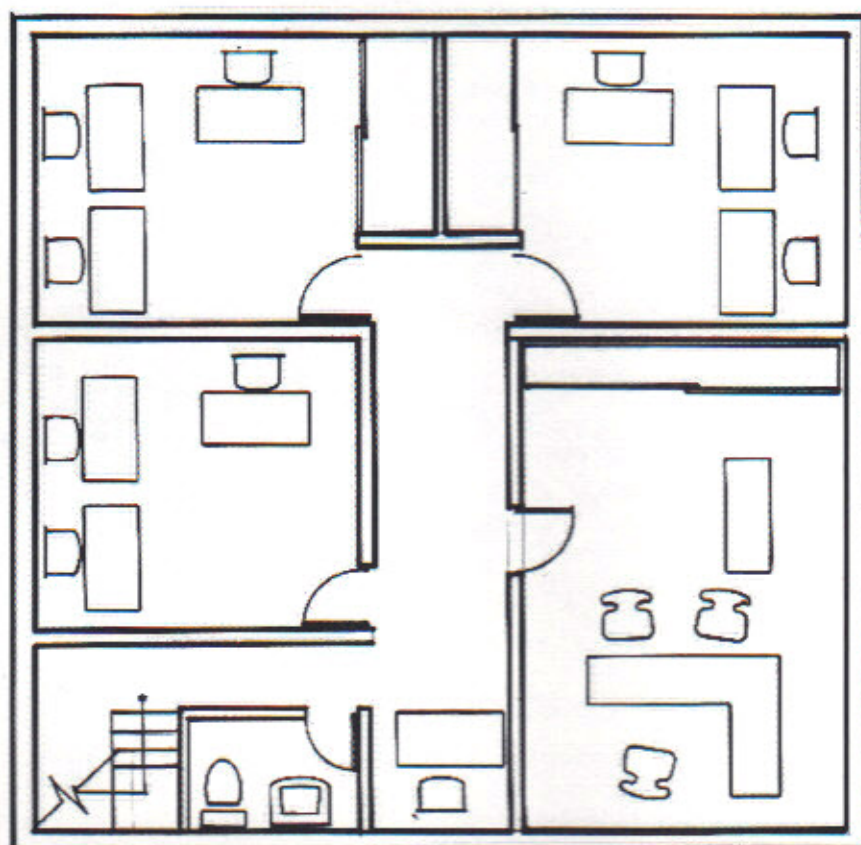


3. LAYOUT DE LA EMPRESA

3.1. Primera Planta

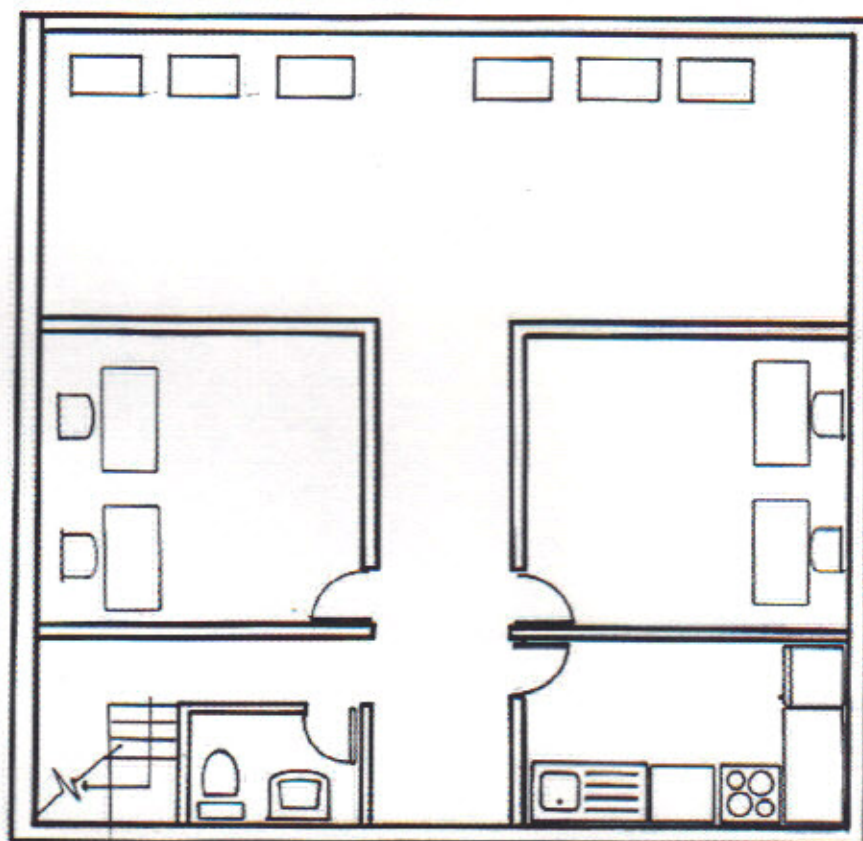


3.2. Segunda Planta



PLANTA SEGUNDO PISO.
Escala 1/60.

3.3. Subterráneo



PLANTA SUBTERRANEO
Escala 1/50.

4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.

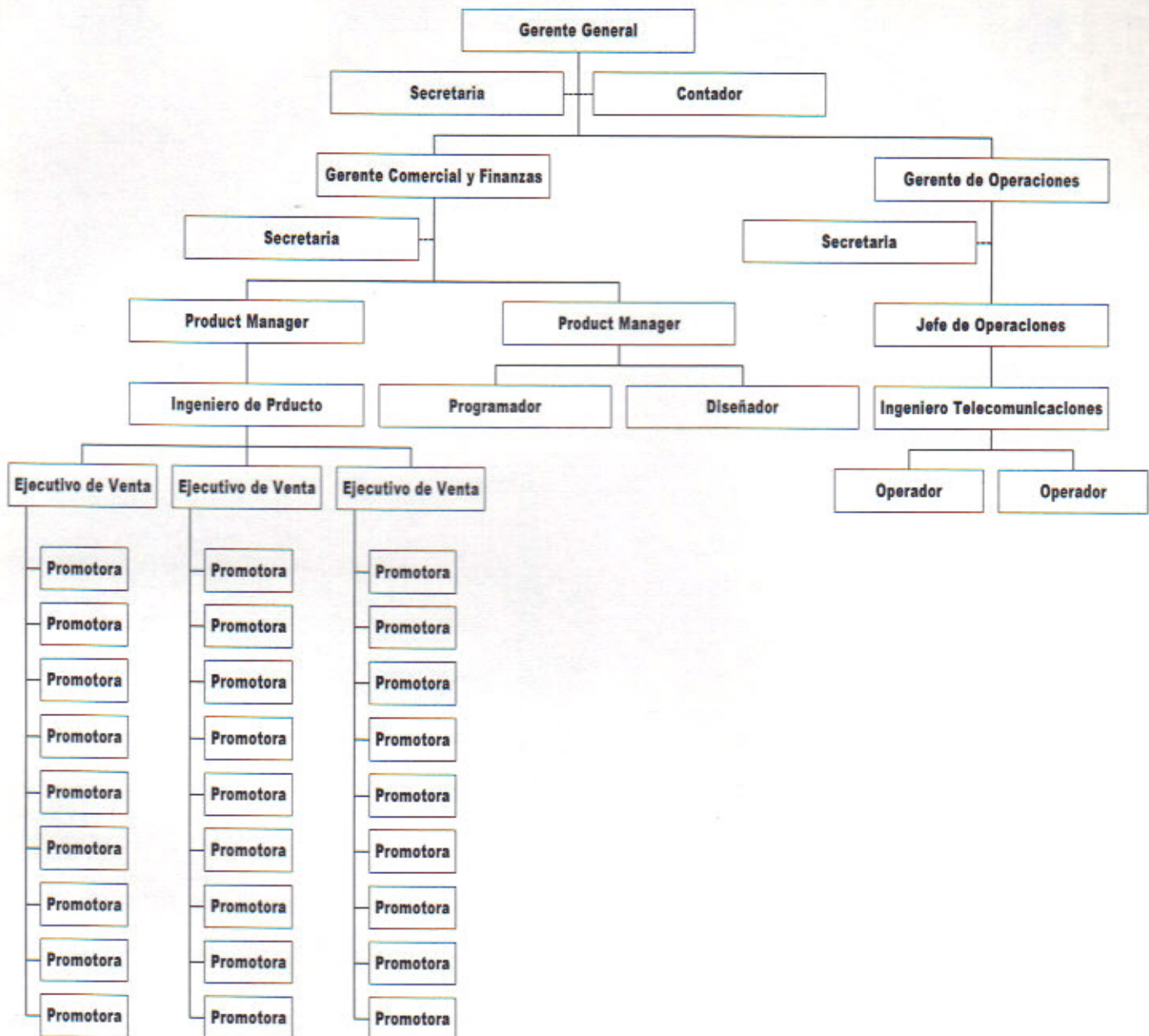
Una de las mayores ventajas de brindar servicios a través de la red de Internet es que la ubicación de la empresa nos es un factor determinante del éxito.

Para mantener una imagen diferenciadora Interéxito arrendará una casa en Providencia ubicada en Vicuña Cifuentes esquina Los Leones, que se encuentra especialmente habilitada para oficinas con la característica de Interéxito. Tiene un valor mensual de 69 U.F. mensuales

Esta casa, permite un gran ahorro en el acondicionamiento del área donde se instalarán los equipos, pues su gran subterráneo cumple con todas las normas de seguridad para los equipos que se instalarán en ella. Ya que antes en ese subterráneo se encontraba un laboratorio que duplicaba cintas de video para la desaparecida Empresa ERROLS. Por esto se encuentra equipada con sistemas de trifásicos para proteger los equipos de fluctuaciones en el nivel de voltaje eléctrico, acondicionada para no permitir el ingreso de partículas de polvo y climatizada para albergar equipos de alta tecnología

Interéxito
VI. ORGANIZACIÓN

1. ORGANIGRAMA



RECURSOS HUMANOS

Internéxito requiere de un personal altamente capacitado y calificado en relación a las actividades que se les encargue desempeñar dentro de la empresa. Además es imprescindible que posean un espíritu empresarial y con un alto grado de optimismo, creatividad y vocación de servicio tanto a los clientes como a sus compañeros de trabajo

CARGO	CANTIDAD	MONTO BRUTO	ANUALES	UF
Gerencia General	1	\$ 3.000.000	36.000.000	2.473
Gerencia Comercial y Finanzas	1	\$ 2.200.000	26.400.000	1.813
Gerencia de Operaciones	1	\$ 2.200.000	26.400.000	1.813
Secretarias	3	\$ 400.000	14.400.000	989
Product Manager	2	\$ 1.200.000	28.800.000	1.978
Ing. Producto	1	\$ 1.000.000	12.000.000	824
Supervisor de Redes	1	\$ 1.200.000	15.600.000	1071
Ing. De Telecomunicaciones	1	\$ 800.000	9.600.000	659
Diseñador Gráfico	1	\$ 650.000	7.800.000	536
Programador HTML	1	\$ 650.000	7.800.000	536
Ejecutivos De Venta	3	\$ 550.000	19.800.000	1.360
Operadores	2	\$ 500.000	12.000.000	824
Total del personal	18			14.052

Sueldos variables (Están incluidos como costos de ventas)

Comisión Ejecutivos de venta: 40% del valor del plan que contrate una de las promotoras a su cargo.

Comisión promotora: 60% del valor del plan contratado.

2. ANALISIS DE CARGO

La descripción del cargo se refiere a las tareas, deberes y las responsabilidades del cargo. Por otro lado la especificación del cargo se ocupa de los requisitos que el aspirante necesita cumplir para lograr un correcto desempeño en el desarrollo de sus funciones.

2.1. GERENTE GENERAL

2.1.A. Descripción del cargo

Es la cabeza de la organización por ende cumple las siguientes funciones:

Es el representante legal de la empresa

Es el encargado de realizar las funciones administrativas de planificación organización, dirección y control de las actividades de las distintas áreas.

Debe tener un conocimiento pleno de los elementos que interviene en los factores críticos del éxito, dominado plenamente el ambiente en el cual la empresa está inserto.

Debe tener avanzados conocimientos técnicos y comerciales que le permitan coordinar eficientemente las áreas funcionales de Interéxito.

Ser un líder con capacidad de:

1. Llevar las relaciones públicas de la empresa.
2. Ser un ejemplo que permita guiar hacia el logro eficiente de los objetivos a todo el personal

3. Manejar los recursos financieros de la empresa y tomar las decisiones de realizar nuevas inversiones.

2.1.B. Especificaciones del cargo

Educación Requerida: Ingeniero comercial, Ingeniero en electrónica o equivalente

Experiencia : Se requiere un mínimo de tres años de experiencia en trabajos relacionados al sector de las telecomunicaciones.

Además este gerente debe tener una alta capacidad de proyección basada en un pensamiento sistémico y una alta vocación de servicio al cliente.

Capacidad de reacción ante situaciones conflictivas y adversas, espíritu de trabajo en equipo y también debe ser muy emprendedor con poca aversión al cambio.

En resumen debe ser un administrador completo con gran capacidad y ganas de llevar en lo personal y corporativo un aprendizaje continuo que permita mejorar cada día la empresa.

2.2. SECRETARIAS

2.2.A. Descripción del cargo

Debe ser capaz de atender y direccionar correctamente los llamados que lleguen del exterior de la empresa. Mandar y recibir fax y realizar las funciones propias de toda buena secretaria.

2.2.B. Especificación del cargo

Educación requerida: Secretariado ejecutivo con dominio del idioma Inglés y avanzados conocimientos de computación.

Experiencia: La secretaria deberá haber tenido una practica laboral o haber tenido un trabajo previo de un año.

2.3. GERENTE DE OPERACIONES

2.3.A. Descripción del cargo

Es la cabeza del área de operaciones que se encarga de todo lo relacionado a la conexión de los usuarios. Gestiona y administra el servicio de conexión y su performance. Además evalúa técnicamente futuras inversiones.

Es el principal encargado de mantener la velocidad de conexión y accesibilidad del servicio. También debe estar siempre alerta a los nuevos avances tecnológicos. Se encarga de destinar los dineros reinvertidos de la manera más eficiente para lograr desarrollar nuestras ventajas competitivas.

2.3.B. Especificación del cargo

Educación requerida: Ingeniero en civil eléctrico o equivalente.

Experiencia: Mínimo cinco años experiencia en la supervisión de redes.o un año en puesto similar.

2.4. GERENTE COMERCIAL Y DE FINAZAS

2.4.A. Descripción del cargo

Es el encargado de llevar las finanzas y la contabilidad de la empresa para fines tributarios.

Además es el encargado de la planificación estratégica de la empresa. en función de los recursos financieros que se destine para el área comercial.

2.4.B. Especificación del cargo

Educación requerida: Debe ser un Ingeniero Comercial o Administrador de Empresas

Experiencia: Mínima de un año en un puesto similar.

2.5. PRODUCT MANAGER

2.5.A. Descripción del cargo

Es el encargado de realizar las funciones administrativas de planificación organización, dirección y control de las actividades de los servicios de Interéxito.

Responsable de las actividades comerciales de su servicio y relaciones con los clientes.

Debe tener un conocimiento pleno de los elementos que intervienen en los factores críticos del éxito dominado el segmento donde compite con su servicio.

Debe tener avanzados conocimientos comerciales que le permitan coordinar eficientemente las tareas relacionadas a una administración eficiente de su servicio.

Ser un líder con capacidad:

1. Motivar, capacitar coordinar y controlar los ejecutivos de venta y la fuerza de ventas.
2. Ser capaz de encontrar mecanismos que fomenten una sana competencia entre los grupos de ventas.

3. Ser un ejemplo que permita guiar hacia el logro eficiente de los objetivos establecidos para su producto.
4. Manejar los recursos financieros asignados a su unidad y tomar las decisiones necesarias que permitan la innovación y mejoras de la calidad del producto entregado.
5. Tener conocimientos de técnicas de Marketing y conocimientos de índices estadísticos.

2.5.B. Especificaciones del cargo

Educación Requerida: Ingeniero Comercial, Administrador de Empresas ó Economista

Experiencia : Se requiere un mínimo de dos años de experiencia en trabajos relacionados al sector de los servicios.

Capacidad de reacción ante situaciones conflictivas y adversas, espíritu de trabajo en equipo y también debe ser muy emprendedor con poca aversión al cambio.

En resumen debe ser un administrador completo con gran capacidad y ganas de posicionar su producto como Top en calidad del servicio.

2.6. INGENIERO DE PRODUCTOS

2.6.A. Descripción del cargo

Debe cumplir con actividades similares al los Product Manager más orientadas a la recopilación de información de ventas y del área de operaciones con respecto al comportamiento de los usuarios. Además se encarga de capacitar a los ejecutivos de venta sobre las mejoras al servicio

2.6.B. Especificación del cargo

Educación Requerida: Ingeniero Comercial, Administrador de Empresas ó Economista

Experiencia : Se requiere un mínimo de dos años de experiencia en trabajos relacionados al sector de los servicios.

2.7. EJECUTIVOS DE VENTAS

2.7.A. Descripción del cargo

Estos funcionarios son los encargados de las ventas y de la distribución y control del stock de los Kit de autoinstalación.

También manejan la cartera de contratos generados por su grupo de ventas para hacer llegar a las áreas pertinentes las dudas y reclamos del sobre el servicio por parte de los clientes.

Son los encargados de capacitar a las promotoras respecto de los argumentos de ventas del producto.

2.7.B. Especificaciones del cargo

Educación Requerida: Conocimientos de Técnicas de Ventas y comercialización

Experiencia : Se requiere un mínimo de un año de experiencia en trabajos relacionados al área de ventas.

2.8. PROMOTORAS

2.8.A. Descripción del cargo

Estos funcionarios son los encargados de las ventas de la empresa .

Serán nuestra cara con nuestros clientes por esto además de buena presencia y modales deben tener un gran vocación de servicio y capacidad para manejar los argumentos de ventas de los productos

2.8.B. Requerimientos del cargo

Educación Requerida: Conocimientos de Técnicas de Ventas y comercialización

Experiencia : Se requiere un mínimo de un año de experiencia en trabajos relacionados al área de ventas.

2.9.A PROGRAMADOR

2.9.A. Descripción del cargo

Es el encargado de programar las páginas Web, de la empresa o de clientes, en formato HTML

2.9.B. Especificación del cargo

Educación Requerida: Conocimientos de en programación en HTML , Java SQLSERVER y otros

Experiencia : Se requiere un mínimo de un año de experiencia en trabajos relacionados

2.10. DISEÑADOR

2.10.A. Descripción del cargo

Es el encargado de diseñar las páginas Web de Interéxito. También diseña las páginas de los clientes que contratan los Planes Web Standard

2.10.B. Requerimientos del cargo

Educación Requerida: Conocimientos de en diseño gráfico programación en HATM , Java SQLSERVER y otros

Experiencia : Se requiere un mínimo de un año de experiencia en trabajos relacionados

2.2.11. JEFE DE OPERACIONES

2.11.A. Descripción del cargo

Es encargado de mantener la velocidad de conexión y accesibilidad del servicio. También debe estar siempre alerta a los nuevos avances tecnológicos. Debe apoyar con la investigación de nuevas tecnologías. para mejorar el servicio y abaratar los costos de mantención de equipos

2.11.B. Requerimientos del cargo

Educación requerida: Ingeniero en electrónica o equivalente.

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en la supervisión y montaje de redesde redes.

2.12. INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES

2.12.A. Descripción del cargo

Es encargado de generar sistemas de apoyo para el área de comercial y de finanzas. Además de supervisar a los operadores desarrolla procedimientos de contingencia que aseguren el mejor performance de los equipos.

2.12.B Requerimientos del cargo

Educación requerida: Ingeniero en electrónica o equivalente.

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en la supervisión y montaje de redes .

2.12. OPERADORES

2.12.A. Descripción del cargo

Es encargado de mantener los servicios accesibles con la mayor velocidad las 24 horas los 365 días del año. Se encarga además, de todo lo relacionado con la facturación de los clientes y corte del servicio a las promociones expiradas. Publica los dominios para los planes Web contratados y habilita las cuentas de acceso FTP y otros servicios opcionales

Sus jornadas se dividen en dos turnos los que deben ir rotando. Monitorean la red las 24 hrs del día. Son los encargados de informar dónde se producen cuellos de botella para solucionarlos a la brevedad.

2.12.B. Requerimientos del cargo

Educación requerida: Técnico en electrónica o equivalente.

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en la supervisión y montaje de redesde redes.

3. REGLAMENTO INTERNO

VALORES DEL REGLAMENTO INTERNO

- **Orientación al cliente.**- Todas nuestras acciones están en función de las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.
- **Trabajo en Equipo.**- Donde el desarrollo del servicio es el resultado, la sinergia grupal y del aprendizaje continuo.
- **Calidad de servicio.**- Buscando constantemente nuevas y creativas soluciones, que permitan una constante mejora de nuestro servicio.
- **Innovación.**- Fomentamos y premiamos a los innovadores.
- **Competencia y eficiencia.**- Trabajando competentemente y competitivamente para enfrentar los desafíos del mercado y entregar a nuestros clientes el mejor servicio a través de soluciones eficientes.

TITULO 1

REGLAMENTO DE ORDEN

1.1- CONDICIONES DE INGRESO

Artículo 1º

Toda persona que ingrese a prestar servicios a la Empresa deberá acreditar, previamente, tener cédula de identidad vigente y ser mayor de 18 años de edad.

Si fuere varón, deberá acreditar haber cumplido las leyes del Servicio Militar Obligatorio, acompañando el correspondiente Certificado de Situación Militar.

Si fuere menor de edad, deberá comprobar, con los respectivos certificados, que ha cursado la enseñanza básica obligatoria y que cuenta con la autorización que exige la ley.

Si con anterioridad a su ingreso hubiere sido imponente de alguna institución de previsión, deberá acreditar el cumplimiento de las normas previsionales vigentes presentando la documentación correspondiente.

Artículo 2º

La Empresa podrá exigir, para el ingreso del trabajador, la presentación del certificado de estudios, de título u otros que acrediten la idoneidad del postulante, así como someterse a los exámenes médicos, entrevistas u otros que aquella determine. -

1.2. JORNADA DE TRABAJO

Artículo 3º

La jornada ordinaria convencional de trabajo no excederá de cuarenta y ocho horas semanales, y será distribuida de Lunes a Viernes dentro del siguiente horario: de 08:30 a 18:30 Horas.

Diariamente habrá un descanso, para colación, de una hora, con cargo a la jornada ordinaria convencional.

Artículo 4º

En todo caso, la jornada ordinaria convencional de trabajo del personal sometido a turnos no excederá de cuarenta y ocho horas semanales ni podrá ser, distribuida en más de seis ni en menos de cinco días, salvo el de aquellos trabajadores excluidos de la limitación de jornada de trabajo a que se refiere el Art. 6º de este reglamento.

Los días Domingo y aquellos que la Ley declare festivos serán de descanso, salvo respecto de las actividades autorizadas por la Ley para trabajar en esos días.

La Empresa, exceptuada de este descanso, podrá distribuir la jornada normal de trabajo del personal que trabaje en el sistema de turnos rotativos permanentes, en forma que incluya los días Domingos y festivos. Las horas trabajadas en dichos días se pagarán como extraordinarias siempre que excedan de la jornada diaria semanal.

Se otorgará un día de descanso a la semana en compensación a las actividades desarrolladas en día Domingo y otro por cada festivo en que los trabajadores debieron prestar servicios.

Estos descansos deberán ser comunes para todos los trabajadores, o por turnos para no paralizar el curso de las labores.

Artículo 5º

Del cumplimiento de la jornada de trabajo deberá quedar constancia en un Libro de Asistencia o Reloj Control que cada trabajador deberá firmar o timbrar, a la entrada y salida del trabajo, con la indicación de la hora de ingreso y de retiro

La adulteración o falsedad de las anotaciones en el libro de asistencia, reloj control u otro sistema de control será considerado incumplimiento grave de las obligaciones que impone el contrato.

Artículo 6º

Quedan excluidos de la limitación de la jornada de trabajo, y por lo tanto, de la obligación establecida en el artículo anterior, los gerentes, administradores, apoderados con facultades de administración y todos aquellos que trabajen sin fiscalización superior inmediata o que ejercen sus funciones fuera de las oficinas o dependencias de la Empresa.

Artículo 7º

Por circunstancias que afecten a todo el proceso de la Empresa o alguna de sus unidades o secciones, el empleador podrá alterar la distribución de la jornada de trabajo indicada en el Art.3º hasta en sesenta minutos, anticipando o postergando la hora de ingreso al trabajo, debiendo dar el aviso correspondiente a los trabajadores con treinta días de anticipación a lo menos, sin perjuicio del derecho a reclamo que otorga al trabajador el inciso tercero del Art.12 del Código de Trabajo

Artículo 8º

Las horas extraordinarias deberán pactarse por escrito, sea en el contrato individual de trabajo o en un acto posterior, no podrán exceder de dos al día y se pagarán con el recargo legal.

No obstante la falta de pacto escrito, se reputarán como extraordinarias las que se trabajen en exceso de la jornada extraordinaria convencional, con conocimiento del empleador.

No se considerarán extraordinarias las horas trabajadas en compensación de un permiso, siempre que dicha compensación haya sido solicitada por escrito por el trabajador y autorizada por el empleador.

No tendrán derecho a cobrar horas extraordinarias las personas excluidas de la limitación de jornada de trabajo indicadas en el Art.6º, salvo las señales en el inciso segundo de dicha disposición, cuando excedan de la jornada allí indicada.

Artículo 9º

Excepcionalmente, la jornada de trabajo podrá excederse en la medida indispensable para evitar perjuicios en la marcha de la Empresa y prestación de los servicios de utilidad pública que ella suministre, cuando sobrevenga fuerza mayor o caso fortuito o cuando deba impedirse accidentes o deba efectuarse arreglos o reparaciones impostergables en los equipos, maquinarias o instalaciones. Las horas trabajadas en exceso se considerarán extraordinarias para todos los efectos legales.

1.3. REMUNERACIONES

Artículo 10º

Por la prestación de sus servicios, los trabajadores percibirán mensualmente las remuneraciones y demás beneficios establecidos en su contrato individual.

Las remuneraciones y demás beneficios, salvo aquellos convenios en especies, se pagarán, con la periodicidad establecida en el contrato individual, en moneda de

curso legal, en dinero en efectivo, cheque, vale vista, depósito en cuenta corriente, de ahorro o en cuenta prima a favor del trabajador.

Las remuneraciones o beneficios mensuales se pagarán, habitualmente, el día 25 de cada mes o el día hábil anterior si aquél fuere sábado, domingo o festivo.

El pago correspondiente junto al pago de la liquidación, se hará al personal junto en su respectiva unidad de trabajo, dentro de la jornada ordinaria.

1.4. OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES

Artículo 11º

Son obligaciones de los trabajadores de la Empresa:

- a) Cumplir fielmente su contrato de trabajo, las disposiciones del presente reglamento y todas aquellas disposiciones legales, reglamentarias o internas que sean aplicadas.
- b) Cumplir las normas, instrucciones y órdenes que, en relación a su trabajo, les impartan sus jefes y superiores.
- c) Cuidar los bienes de la Empresa y los elementos de trabajo, vestuario y equipo que ésta le proporcione.
- d) Dar cuenta inmediata a su jefe directo de cualquiera deficiencia, defecto, anormalidad o pérdida que apreciare en los equipos o bienes de la Empresa, utilizados en el desempeño de sus labores, y de toda acción sospechosa o anormal de las personas que puedan provocar la destrucción o deterioro de los instrumentos, equipos, materiales o producto de trabajo de la Empresa o que afecten o puedan afectar la continuidad del servicio.
- e) Observar un trato respetuoso y lealtad con los jefes y demás compañeros de trabajo.
- f) Concurrir puntualmente a su unidad de trabajo en caso de catástrofe, alteración del orden público, subversión o cualquiera otra situación que haga necesaria la reparación, normalidad o puesta en marcha de los equipos, organización y sistemas que garanticen el adecuado funcionamiento de los servicios de la Empresa.

- g) Brindar una excelente atención al público, facilitándole las operaciones y evitándole pérdidas de tiempo.
- h) Guardar la más absoluta reserva sobre los asuntos internos de la Empresa, sobre sus negocios y los de las personas que intervengan con ella.
- i) Guardar reserva del contenido de las conversaciones, conferencias, datos, estadísticas y cualquier otro tipo de información a que puedan tener acceso en el desempeño de sus labores en la Empresa.
- j) Portar su credencial en un lugar visible e identificarse debidamente cuando sea requerido por algún superior o por el personal de vigilancia.
- k) Presentarse a sus labores fijadas en el horario.
- l) Utilizar, en su caso, el uniforme asignado en la forma y periodicidad determinada por la superioridad de la Empresa.
- m) Firmar el libro de asistencia o marcar las tarjetas del reloj control u otro medio autorizado a las horas precisas de llegada y salida y también en los casos de ausencias por asuntos ajenos al trabajo, tan pronto estén en condiciones de hacerlo.
- n) Rendir cuentas, en un plazo máximo de 5 días hábiles del dinero que hubieron recibido de la Empresa para efectuar gastos por cuenta de ésta.
- ñ) Comunicar todo cambio de domicilio y teléfono particular hasta el quinto día de efectuado.
- o) Restituir, al término de su contrato de trabajo y en buen estado, los equipos y demás elementos de trabajo que la Empresa le hubiere proporcionado.
- p) Cumplir fielmente los compromisos económicos, tanto con la Empresa como con terceros.
- q) Dar aviso a su jefe directo, dentro de las dos primeras horas de la jornada de trabajo, de toda inasistencia por enfermedad u otra causa justificada, y
- r) En general, mantener una conducta privada correcta y honorable, dentro y fuera de la Empresa; desempeñar sus labores con dignidad y cumplir las órdenes e instrucciones de trabajo que les sean impartidas por sus superiores.

Artículo 12º

Se prohíbe a los trabajadores:

- a) Ausentarse durante las horas de trabajo sin permiso del jefe respectivo;
- b) Desarrollar, a título personal o por interpósita personal, actividades iguales o semejantes a aquellas que desarrolla la Empresa, sea con clientes de ésta o con terceros;
- c) Preocuparse, durante la jornada de trabajo, de negocios o asuntos particulares y atender a personas extrañas a las actividades de la Empresa;
- d) Marcar o firmar anticipadamente el reloj control, libro de asistencia u otro medio de control autorizado;
- e) Comprar, por cuenta de la Empresa, cualquier clase de bienes sin la autorización correspondiente o sin seguir el procedimiento establecido para ello;
- f) Presentarse al trabajo en estado de ebriedad o bajo influencia del alcohol; consumir durante las horas de trabajo bebidas alcohólicas, drogas o estimulantes e introducir o aceptar la introducción de ellas en los locales, oficinas o instalaciones de la Empresa;
- g) Tomar parte en especulaciones o negocios valiéndose de antecedentes que haya podido conocer con ocasión de sus funciones;
- h) Hacer propaganda política o religiosa durante el desempeño de sus funciones.
- i) Promover, incitar o participar en desórdenes, murmuraciones maliciosas o riñas;
- j) Efectuar llamadas particulares de larga distancia nacionales o internacionales sin cumplir la reglamentación determinada por la Empresa;
- k) Dejar o abandonar las labores habituales o puestos de trabajo antes de la llegada del personal destinado al reemplazo, dentro del sistema de turnos rotativos, y
- l) En general, ocuparse de asuntos ajenos a sus labores específicas durante la jornada de trabajo.

1.5. PETICIONES, RECLAMOS, CONSULTAS Y SUGERENCIAS

Artículo 13º

Las peticiones, reclamos, consultas y sugerencias de carácter individual, que deseen hacer los trabajadores, relativos a sus relaciones con el empleador o con los demás compañeros de trabajo, deberán ser hechas verbalmente o por escrito a su jefe inmediato, quien, en caso necesario y si excede de su competencia, lo hará llegar a su superior directo o al Gerente General.

Artículo 14º

La Empresa, luego del análisis o estudio de la materia planteada, dará respuesta verbalmente o por escrito, mediante cartas individuales o notas circulares, dentro de un plazo máximo de 20 días hábiles contado desde las fechas de petición, reclamo, consulta o sugerencia

Artículo 15º

Si la Empresa declarare terminado o caducado un contrato de trabajo, el afectado podrá reclamar, ante el Gerente General, dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la notificación pertinente. La Empresa deberá dar respuesta a esta reclamación dentro de un plazo máximo de 5 días laborales hábiles.

1.6. SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS DE APLICACIÓN

Artículo 16º

En caso de infracción, por parte del trabajador, de las normas de su contrato individual de trabajo o de las disposiciones del presente reglamento interno, será sancionado, de acuerdo a la gravedad y trascendencia de la falta, con amonestación verbal, o escrita.

Artículo 17°

La amonestación verbal será hecha al afectado por su jefe inmediato y, la escrita, La amonestación escrita quedará registrada en la hoja de vida del trabajador y deberá ser firmada por este en señal de haber tomado conocimiento de ella. Si el trabajador se negare a firmar, se dejará constancia de este hecho y la anotación será firmada por dos testigos.

Artículo 18°

Las multas se aplicarán por el Gerente a requerimiento del jefe directo del afectado y oyendo previamente a este, quien deberá formular sus descargos, por escrito, dentro del tercer día requerido para ello. Si vencido dicho plazo no hubiese presentado su defensa, deberá dejarse constancia de este hecho en la resolución que aplique la multa. Dicha resolución será siempre escrita y se notificará personalmente al afectado, quien firmará una copia en señal de tomar conocimiento de ella. Si se negare a firmar, éste hecho será certificado por dos trabajadores de la Empresa.

Se dejará constancia en la hoja de vida del trabajador de la aplicación de la multa. El trabajador sancionado con la multa, podrá reclamar dentro del tercer día, ante la inspección del trabajo correspondiente.

1.7. VIGENCIA

Artículo 19°

El presente reglamento empezará a regir desde el momento en que se inicien las actividades de la empresa y su duración será indefinida, sin perjuicio de las revisiones o modificaciones que puedan hacersele, cumpliendo al efecto los trámites legales pertinentes, por el empleador, a su propia iniciativa, a requerimiento de los trabajadores, por sí o por intermedio de las autoridades correspondientes.

Se deja constancia que este reglamento fue puesto en conocimiento de los trabajadores con 30 días de anticipación a su fecha de vigencia y se fijó en dos sitios visibles de los lugares de trabajo con la misma anticipación

Interéxito

V.II. ANÁLISIS FINANCIERO

1. INVERSIÓN INICIAL

La unidad monetaria utilizada para contabilizar los montos de dinero es la U.F. promedio valorizada en \$ 14.560

Los equipos del sistema de provisión del servicio fueron todos comprados en dólares, dada la fuerte variación de esta moneda en este último mes se toma el valor promedio de 460 pesos por dólar y su posterior conversión a U.F.

DESCRIPCION	COSTO TOTAL EN UF
Inversión Activo Fijo	8819
Publicidad y Promoción	1923
Gasto de puesta en Marcha	759
Mes de arriendo y garantía	138
Capital de Trabajo	664

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	11.739
--------------------------------	---------------

1.1. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

La inversión en activo fijo s e encuentra compuesta principalmente por los recursos tecnológicos de la empresa :

	Cotizaciones Dólares	en Precio en UF
Servidores de Comunicaciones	22.645	715
Central Telefónica Externa	13.581	429
Puertas de Acceso	6.790	215
Router	2.719	86
Computadores	11.780	372
Acceso Primario	5.438	172
Impresora	1.383	44
Software	9.033	285
Servidor de Hosting y Corporativo	55.500	1753
Servidor de e-mail	20.300	641
Servidor de News	33.900	1071
Servidor de Red primary controller	12.800	404
Ms Back Office V7.0	4.000	126
Hub y Instalacion de Red Física	5.120	162
Telefónica Interna		
Equipamiento de oficina	1.187	37
Diseño del Producto y sus Piezas	2.500	79
EQUIPAMIENTO	282.312	8919

1.2. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para la inversión inicial solo se considera la fiesta de lanzamiento la que incluye material publicitario (ver Anexo 6) Este gasto también se incluye en el presupuesto de publicidad, pues al final de cada año se realiza un meeting con los clientes y prospectos cálidos.

COSTOS DE PUBLICIDAD

Materiales Anuales	Anuales	UF
Arriendo Fotografía color para sobre del bank Image	\$ 1.560.000	107
12.000 Volantes Promocionales Conexión	\$ 1.560.000	107
12.000 Volantes Web Hosting	\$ 1.560.000	107
Páginas Amarillas	\$ 2.000.000	137
Participación en ferias Nacionales e Internacionales y Malls	\$48.000.000	3297
Espacio en revistas especializadas	\$ 1.440.000	99
Inaguración y meeteing anual con los mejores clientes	\$28.000.000	1923
Total	\$84.120.000	5.777

1.3. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Sueldo Gerente General	\$ 3.000.000	412
Gerencia de Operaciones	\$ 2.500.000	172
Superviso de Redes	\$ 1.300.000	89
Patente, Constitución de Sociedad, Publicación Diario Oficial	\$ 200.000	14
Ingeniero de Telecomunicaciones	\$ 800.000	55
Diseño de Home Page	\$ 250.000	17
Total	\$ 11.050.000	759

Suelo del Gerente General: Considera los dos meses que deberá dedicar a la selección del personal, adquisición de los equipos, capacitación de la fuerza de venta y organización de la empresa en general.

Gerencia de Operaciones: Corresponde a un mes del sueldo del gerente de operaciones que será el encargado de definir las pautas técnicas que permitirán estar listos para la puesta en marcha la mejor conexión de Chile.

1.4. CAPITAL DE TRABAJO

El método de periodo de desfase fue utilizado para el cálculo de nuestro capital de trabajo. Ya que los pagos de los cargos fijos por los distintos planes se realiza una vez al mes.

$$(\text{Costo anual}) / 365 * 30$$

2. FINANCIAMIENTO

Interéxito es una compañía anónima cerrada que se financiará con aportes de capital de 4 principales accionistas.

Socio	PORCENTAJE DE PROPIEDAD	Aporte en U.F.
Diego Téllez R.	30 %	3721
Armando Téllez R.	25 %	3101
Juan Armando Téllez L..	25 %	3101
Patricio Vera	20 %	2480

3. INGRESOS POR VENTA

Los ingresos por venta considerando un escenario normal se detallan en la siguiente tabla

Ingresos por venta	VALOR UF	Porcentaje de clientes que contratan	Ingreso promedio
Contratación de plan para conexión	1,35	70%	0,945
Planes WEB	VALOR UF		
Plan Web Space acceso FTP	0.5	15%	0,075
Plan Web Standard	0.7	15%	0,105
Servicios Opcionales	VALOR UF		
1.5 Mbyte adicional Web Space	0	Gratis	0
Dominio Virtual	0	Gratis	0
Ingreso Promedio Normal		100%	1.125

La distribución de contratación de planes se basa estructura actual del líder del mercado, información obtenida gracias a el Product Manager de Entel Internet Erwin Fiebig.

4. COSTOS DE VENTA

Costo de comisión ejecutivo (40% del ingreso promedio)	0,45
Costo de comisión promotora (60 % del ingreso promedio)	0,68
Costo total sobre de regalo que recibe cada cliente	0,13

Total costos de venta **1,26**

ELEMENTOS SOBRES CON CD	Impresión	costo unitario \$	costo en UF
1 Sobre Microcorrugado	1000	\$ 100	0,01
2 Manual de producto CD	1000	\$ 207	0,01
3 Sticker código interno/externo	1000	\$ 12	0,00
4 Guía de direcciones	1000	\$ 249	0,02
5 Manual de Navegación Explorer	1000	\$ 601	0,04
6 Carta Bienvenida	1000	\$ 32	0,00
7 Adhesivos exteriores	1000	\$ 35	0,00
8 Kit Internéxito	1000	\$ 43	0,00
Sticker Incluye	1000	\$ 24	0,00
9 Sello de seguridad			
10 Mecanización		\$ 200	0,01
11 Cd		\$ 400	0,03
TOTAL		\$ 1903	0,13

5. COSTOS OPERACIONALES

gastos generales

Item	Mensuales	Anual	UF
Luz	\$ 120.000	\$ 1.440.000	99
Arriendo del Inmueble	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	824
Arriendo Acceso Dedicado a Entel	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	1.236
Teléfono	\$ 80.000	\$ 960.000	66
Cursos y Seminarios	\$ 121.334	\$ 1.460.000	100
Mantenición de Equipos	\$ 120.000	\$ 1.440.000	99
Remuneraciones Indirectas			
Nochero	\$ 100.000	\$ 1.200.000	82
Limpieza	\$ 100.000	\$ 1.200.000	82
TOTAL GASTOS GENERALES	3.041.334	36.496.008	2.507

6. IMPUESTO A LA RENTA

Se pagará un 15 % como impuesto de renta.

Los primeros años, donde se registran pérdidas, el impuesto es acumulado como un subsidio tributario. Este monto es descontado del impuesto a pagar, en los periodos en que los resultados empiezan a ser positivos

7. REMUNERACIONES INDIRECTAS

Las remuneraciones Indirectas por su reducida cantidad han sido detalladas junto a los gastos generales.

8. . SEGUROS

Se ha contratado un seguro contra incendio y robos en la compañía Euroamérica por un valor 400.000 pesos mensuales.

	Mensuales	Anuales	UF
Seguro Robo e Incendio	400.000	4.800.000	330

9. . PUBLICIDAD

COSTOS DE PUBLICIDAD

Items	Anuales	UF
Arriendo Fotografía color para sobre del Bank Image	\$ 1.560.000	107
12,000 Volantes Promocionales para Conexión	\$ 1.560.000	107
12,000 Volantes Web Hosting	\$ 1.560.000	107
Páginas Amarillas	\$ 2.000.000	137
Participación en ferias Nacionales e Internacionales y Malls	\$ 48.000.000	3297
Espacio en revistas especializadas una vez cada tres meses	\$ 1.440.000	99
Fiesta de lanzamiento y meeting anual con los clientes	\$ 28.000.000	1923
Total	\$ 84.120.000	5.777

10. DEPRECIACIÓN

La depreciación del hardware adquirido para este producto se realiza con el método lineal en un periodo de tres años. Esto dado a que el vertiginoso avance de la tecnología aplicada a estos equipos deja obsoleto los equipos en tres años.

11. PROMOCIÓN

La promoción como argumento de venta y gancho de contratación para todos los periodos consiste en dejar el primer mes de conexión libre del cargo fijo. Así los clientes que contraten no pagan por el servicio el primer mes de conexión.

Para efectos del cálculo de la promoción, se considera el ingreso promedio de acuerdo al porcentaje de participación de cada plan y se lo multiplica por el numero de clientes contratados.

Ingresos por venta

		Participación Por Plan	Ingreso Promedio
Conexiones Plan Ilimitado	1,35	70%	0,945

WEB

VALOR UF

PLAN WEB SPACE ACCESO FTP	0,5	15%	0,075
PLAN WEB STANDARD	0,7	15%	0,105
SERVICIOS OPCIONALES	VALOR UF		
1.5 MBYTE ADICIONAL WEB SPACE	Gratis		
DOMINIO VIRTUAL	Gratis		
ACCESO FTP	Gratis		
Ingreso Promedio Normal		100%	1,125

12. TASA DE DESCUENTO

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó el método del CAPM con los siguientes datos:

$$R(i) = R_f + (R_m - R_f) * \text{Beta Industria}$$

Donde

Beta Industria de Telecomunicaciones = 0.99

$R_f = 7,1 \%$

$R_m - R_f = 7,5 \%$

Así $R(i) = 7.1 + (7.5) * 0.99 = 14,53 \%$

Inversión inicial UF: 11.739

Beta Industria de telecomunicaciones 0.99

Escenarios de acuerdo a tasa de términos de contrato por ser este el principal indicador de la excelencia del servicio.

Las tasa son representativas de la realidad y se obtuvieron mediante el uso del método del CAPM

El proyecto es rentable para distintas tasas representativas de distintos escenario (optimista, pesimista y normal)

	TASAS			TIR
	13,77	14,53	15,27	
VAN Escenario Normal	38.358	34.859	31.683	28%
VAN Escenario Pesimista	21.018	18.336	15.909	22%
VAN Escenario Optimista	54.432	50.186	46.324	34%

13. VALOR DE VENTA DE LA EMPRESA

El valor de venta de la empresa se calcula con la fórmula:

Valor de Venta = (Flujo Operacional * Tasa de descuento) * 0.8

Así el valor de venta de la empresa al décimo año alcanza un valor monetario (para el escenario normal) de **331 209 U.F.**

Interéxito
V.III. FLUJOS

1. FLUJO DE CAJA NORMAL

[illegible]

2. FLUJO DE CAJA OPIMISTA

FLUJO DE CAJA (Escenario Optimista) EN UF (Sin IVA)											
Flujo Operacional Optimista	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos por Venta de Cuentas		12.327	49.308	115.732	156.251	205.883	251.161	293.986	341.094	391.499	445.433
Costo de Ventas de Cuentas		1.251	5.003	11.743	15.855	20.871	25.486	29.831	34.611	39.726	45.198
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS		11.076	44.305	103.989	140.396	184.812	225.676	264.155	306.483	351.774	400.234
Remuneraciones		14.876	15.323	15.782	16.256	16.743	17.246	17.763	18.296	18.845	19.410
Costos Generales		2.507	2.557	2.608	2.660	2.713	2.767	2.823	2.879	2.937	2.996
Seguros		330	336	343	350	357	364	371	379	386	394
Depreciación Software y Equipos		4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093
Promoción		1.121	4.483	10.521	14.205	18.698	22.833	26.726	31.009	35.591	40.454
Fidelidad		5.777	23.110	54.242	73.232	96.400	117.715	137.787	158.865	183.489	208.767
Fidelización y mantenimiento clientes		-	1.121	4.483	10.521	14.205	18.698	22.833	26.726	31.009	35.591
Imprevistos Inocorables		247	986	2.315	3.125	4.114	5.023	5.880	6.822	7.830	8.909
Total Operacional		28.950	52.008	94.386	124.441	157.324	188.740	218.276	250.069	284.180	320.653
FLUJO OPERACIONAL		- 17.874	- 7.703	9.802	15.954	27.489	36.936	45.890	56.414	67.594	79.581
Amort Gto de Pta Marcha		190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Utilidad Antes de Impuesto		- 18.064	- 7.893	9.413	15.764	27.489	36.936	45.890	56.414	67.594	79.581
Impuesto a la Renta		-	-	9.413	15	4.123	5.540	6.882	8.462	10.139	11.937
Valor de Venta de la Empresa		- 17.874	- 7.703	9.802	15.939	23.365	31.395	38.998	47.952	57.455	67.644
UTILIDAD NETA		-	-	9.802	15.939	23.365	31.395	38.998	47.952	57.455	67.644
Depreciación Software y Equipos		4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093
Amortización Gto Pta Marcha		190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Variación Capital de Trabajo		2.958	5.363	3.415	4.034	3.751	3.529	3.856	4.132	4.421	3.437
Reinversión		4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093	4.093
Inversión Inicial		\$ 12.403									
FLUJO DE CAJA NETO		\$ (12.403)	- 16.550	- 12.876	6.377	12.095	19.614	27.867	35.140	43.820	53.033
											64.207
ESCENARIO PESIMISTA	1	2	3								
TASAS DE DESCUENTO	13.77%	14.53%	15.27%								
VAN	54.432	50.186	46.324								
TIR	34%										

3. FLUJO DE CAJA PESIMISTA

[illegible]

Interéxito
IX. MEGATENDENCIAS

A. SE ESTA PASANDO DE SOCIEDAD INDUSTRIAL A UNA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN

Internéxito pretende estar a la vanguardia en el desarrollo de sistemas que permitan dar a nuestros clientes una herramienta que les permita obtener y procesar información valiosa para su toma de decisiones. Siempre estando atenta a las tendencias del sector. Tomando seriamente estudios y análisis como los del gobierno americano que pronostican para este sector temas como el siguiente:

A medida que la capacidad de los canales de transmisión y recepción de datos aumente, la velocidad de conexión dejará de medirse el Kilo Bytes por segundo y se medirá en Giga Bytes por segundo. Con esto será tal el volumen de información circulando por la red en tan poco tiempo que el concepto de búsqueda de información quedará obsoleto. La navegación (salir a buscar información por la red) ya será entonces un concepto del pasado, ya que la información llegará hasta los computadores de acuerdo a los parámetros que fijen las personas. Será como poner una red de pesca en un río de información que atraparé sólo aquella información que nos interesa y que clasificamos en nuestros parámetros o filtros.

Por esto estaremos preparados para cambios como los anteriormente descritos a través de una constante innovación y mejora de nuestro servicio.

B. SE PASA DE UNA TECNOLOGÍA OBLIGADA A LA ALTA TECNOLOGÍA CON ALTO IMPACTO

La tecnología utilizada por Interéxito permitirá producir y desarrollar todas las actividades de la empresa con una gran eficiencia y precisión. Además seremos impulsores de esta tendencia mostrando la tecnología de forma amigable, útil y didáctica. De tal forma de acercar a todas las personas a esta herramienta con un inmenso potencial de aplicación.

C. SE ESTA PASANDO DE UNA ECONOMÍA NACIONAL A UNA ECONOMÍA MUNDIAL

Estamos conscientes de esta tendencia y la impulsamos, pues Internet se convierte en un medio de comunicación Interactivo a muy bajo costo. Además el Know How adquirido en este sector nos permite proyectarnos hacia futuros desafíos de trabajos para otros países, sobre todo en lo a contenido se refiere.

D. SE PASA E UNA VISIÓN DE CORTO PLAZO UNA VISION DE LARGO PLAZO

El tener una visión estratégica alimentada por el análisis de tendencias nos permite proyectarnos a un largo plazo con una orientación clara y una misión que nos mantiene sobre la senda de la excelencia del servicio.

E. SE ESTA PASANDO DE LA CENTRALIZACIÓN A LA DESCENTRALIZACIÓN

La descentralización es una necesidad para el éxito de nuestra empresa, pues sólo dando a los empleados una plana autoridad y responsabilidad sobre sus funciones se podrá obtener los resultados esperados de los mismos, permitiéndoles así que desarrollen y potencien su capacidad innovadora y se aumente el compromiso con la empresa.

F. SE ESTA PASANDO DE LA AYUDA NACIONAL A LA AUTOAYUDA

El espíritu empresarial nos lleva a creer firmemente que los éxitos del futuro dependen exclusivamente de nuestros esfuerzos. Estos llegarán en la medida que seamos capaces aprovechar las oportunidades del mercado donde el gobierno solo cumpla un mero rol de regulación y que permita tener una economía estable donde se fomente el libre mercado y el Estado se encargue de hacer cumplir las reglas del juego.

G. SE ESTA PASANDO DE LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA A LA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA.

A través de Internet pretendemos hacer participar a todos los miembros de la empresa y clientes en la toma de decisiones importantes que los afecten. Ya que sólo un trabajo en equipo, donde todos aporten su grano de arena se podrá estar cada día más cerca de nuestra misión.

H. SE ESTA PASANDO DE LA JERARQUIA A LAS REDES

Dada la gran necesidad de la empresa por contar con gran un intercambio de información entre sus miembros y compartir recursos de forma eficiente, se busca un desarrollo horizontal de la empresa que permita promover la comunicación, para que esto se refleje en mejoras para nuestros clientes y en los resultados de Interéxito.

I. SE ESTA PASANDO DE LA ALTERNATIVA A LA ACCION MULTIPLE

El contar y promover una tecnología que permite obtener grandes volúmenes de información en con un mínimo esfuerzo de tiempo y dinero. Además aumenta las opciones de elección de los trabajadores de Interéxito y de nuestros clientes. Esto

permite disponer de mayor tiempo para poder analizar las distintas alternativas y tomar la decisión más conveniente.

J. LA GENTE SE ESTA MOVIENDO GEOGRÁFICAMENTE

Interéxito promueve este movimiento de una forma distinta, ya que no será necesario un desplazamiento físico sino un movimiento virtual. Esto permitirá a las personas a buscar nuevas oportunidades en las grandes ciudades desde su ubicación actual. Con esto se podrá demandar y ofertar servicios desde y hacia cualquier lugar del mundo desde un PC conectado a Internet.

Interéxito

X. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados del trabajo de investigación y de la realización de este proyecto, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El proyecto es rentable para distintas tasas representativas de distintos escenarios (optimista, pesimista y normal)

Las tasas son representativas de la realidad y se obtuvieron mediante el uso del método del CAPM y mediante las sensibilizaciones de la tasa libre de riesgo con los posibles betas.

	TASAS			TIR
	13,77	14,53	15,27	
VAN Escenario Normal	38.358	34.859	31.683	28%
VAN Escenario Pesimista	21.018	18.336	15.909	22%
VAN Escenario Optimista	54.432	50.186	46.324	34%

Es importante destacar que dada la estrategia comercial de la empresa, de mantener un servicio de excelencia, el principal indicador de esta gestión son los términos de contratos. Ya que estos reflejan la conformidad de nuestros clientes por nuestro servicio lo que nos permitirá mantener el precio y por ende la participación de mercado.

En los tres casos anteriores tenemos una tasa de retorno superior al costo alternativo del capital lo que confirma la rentabilidad del proyecto.

Para concretar este proyecto se requiere de una inversión de **12.403 U.F.** y el valor de venta de la empresa al décimo año alcanza un valor monetario de (para el escenario normal) de **331 209 U.F.**

Esto demuestra que la empresa cumple plenamente con su función económica y también cumple con su función social, ya que el beneficio directo que produce esta tecnología para mejorar la calidad de vida de sus clientes y de toda la

sociedad donde está inserta, marcarán un cambio en la forma de interacción interpersonal. Sobre todo evitando el desplazamiento físico par acceder a un determinado servicio ó para obtener algún tipo de información.

Lo que ahora es una novedad tecnológica, pronto será indispensable para las personas y empresas. Para cuando esto ocurra estaremos listos para brindar nuestro servicio a quien lo solicite

Interéxito
XI. ANEXOS

Interéxito

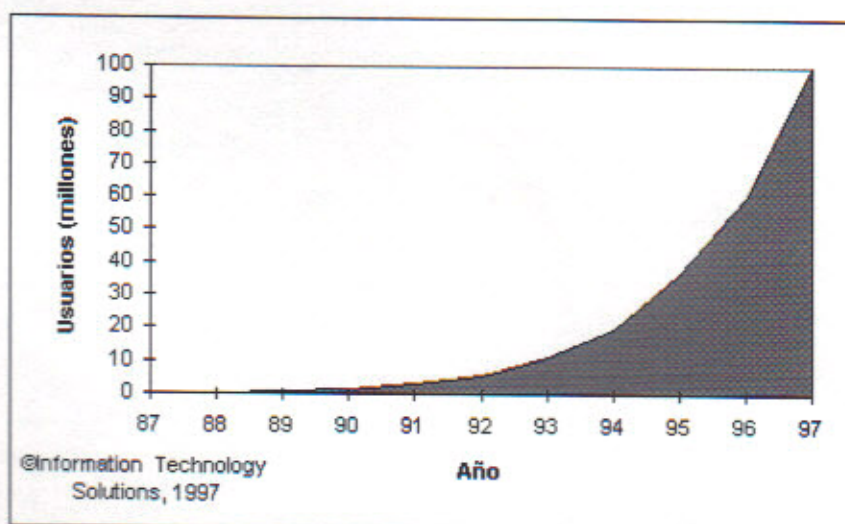
ANEXO 1

Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Usuarios de Internet en el Mundo (en millones)

87	0
88	0
89	1
90	1
91	3
92	6
93	11
94	20
95	37
96	60
97	100



Fuente: Price Waterhouse, 1996



Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Usuarios de Internet por Países

País	Usuarios	Población	Usuarios en porcentaje de población
Estados unidos	58.500.000	269.444.000	21,71%
Canada	9.750.000	29.680.000	32,85%
Francia	4.095.000	58.333.000	7,02%
Australia	3.900.000	18.057.000	21,60%
Japón	3.770.000	125.351.000	3,01%
Alemania	3.575.000	81.922.000	4,36%
Gran Bretaña	3.055.000	58.144.000	5,25%
Finlandia	1.332.000	5.126.000	25,99%
Taiwan	1.170.000	60.000.000	1,95%
Italia	1.040.000	57.226.000	1,82%
República Checa	975.000	10.251.000	9,51%
Corea del Sur	975.000	45.314.000	2,15%
Sudáfrica	910.000	42.393.000	2,15%
Austria	845.000	8.106.000	10,42%
Suecia	845.000	8.819.000	9,58%
Holanda	845.000	15.575.000	5,43%
Rusia	845.000	148.126.000	0,57%
Nueva Zelanda	780.000	3.602.000	21,65%
Israel	651.000	5.664.000	11,49%
Suiza	650.000	7.224.000	9,00%
España	520.000	39.674.000	1,31%
Noruega	442.000	4.348.000	10,17%
Irlanda	344.000	3.554.000	9,68%
Brasil	338.000	161.087.000	0,21%
Bélgica	279.500	10.159.000	2,75%
México	260.000	92.718.000	0,28%
Chile	208.000	14.421.000	1,44%
Ecuador	175.000	11.699.000	1,50%
Dinamarca	153.000	5.237.000	2,92%
Islandia	99.200	271.000	36,61%
Perú	91.000	23.944.000	0,38%
Argentina	55.000	35.219.000	0,16%

Argentina	55.000	35.219.000	0,16%
Bulgaria	29.000	8.468.000	0,34%

Fuente: Price Waterhouse, 1997



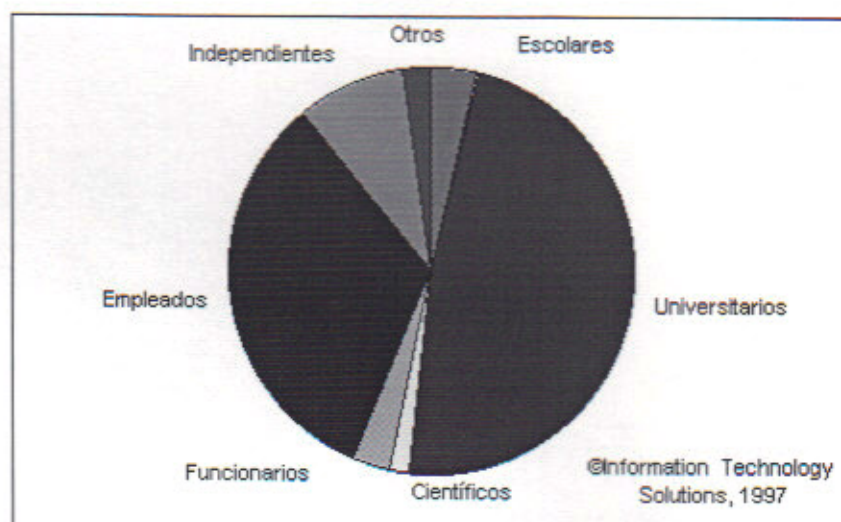
Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Perfil de los Usuarios de Internet

Escolares	3,50%
Universitarios	48,20%
Científicos	1,50%
Funcionarios	3,30%
Empleados	32,60%
Independientes	8,70%
Otros	2,20%

Fuente: Price Waterhouse, 1997

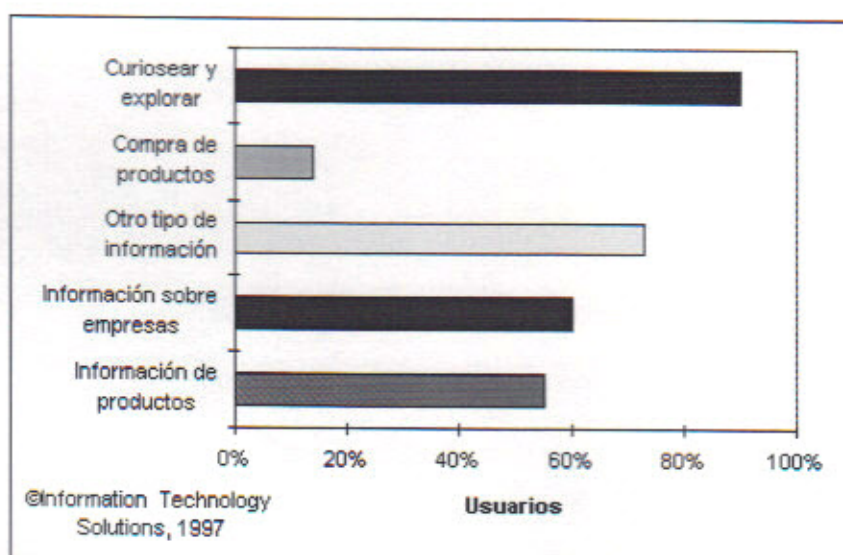


Information Technology Solutions

Negocios en Internet

¿Que busca el usuario en Internet?

Información de productos	55%
Información sobre empresas	60%
Otro tipo de información	73%
Compra de productos	14%
Curiosear y explorar	90%



Fuente: Forrester Research, 1996

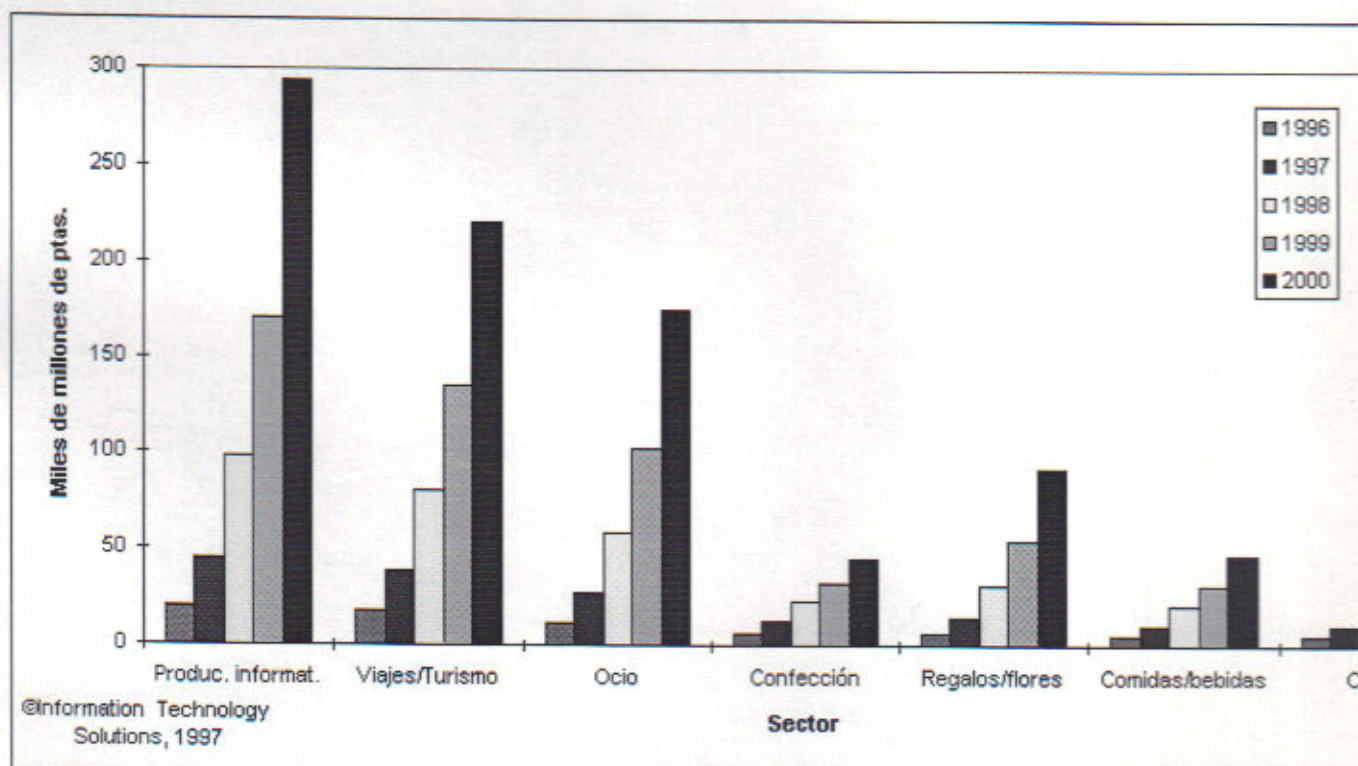


Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Lo más vendido por Internet (en miles de millones de ptas.)

Sector	1996	1997	1998	1999	2000
Produc. informat.	19,6	45,22	98,14	170,8	294
Viajes/Turismo	17,64	38,64	80,08	134,54	221,06
Ocio	11,9	27,16	58,8	102,62	175
Confección	6,44	12,46	22,82	32,76	45,08
Regalos/flores	6,3	14,42	31,08	54,04	92,12
Comidas/bebidas	5,46	10,92	20,86	31,78	47,04
Otros	5,18	10,5	20,16	30,94	46,06



Fuente: Forrester Research, 1996

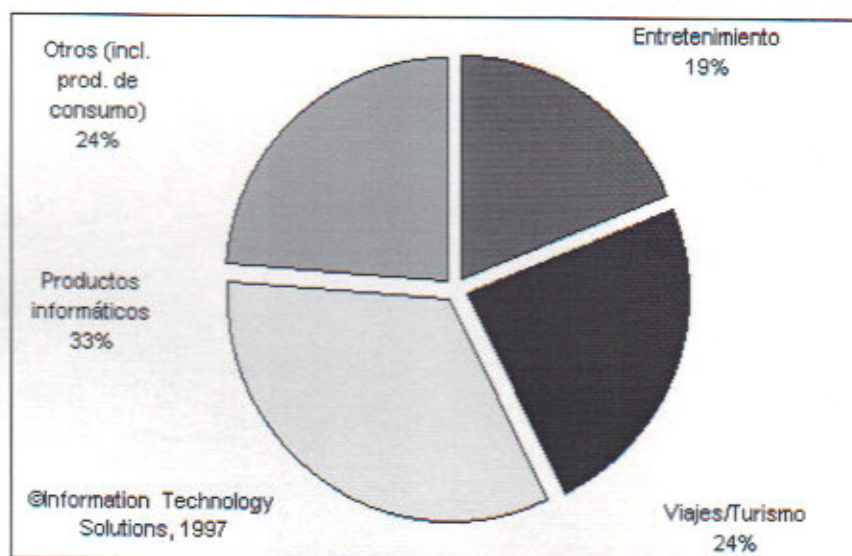


Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Internet por sectores

Entretenimiento	19%
Viajes/Turismo	24%
Productos informáticos	33%
Otros (incl. prod. de consumo)	24%



Fuente: Price Waterhouse, 1996

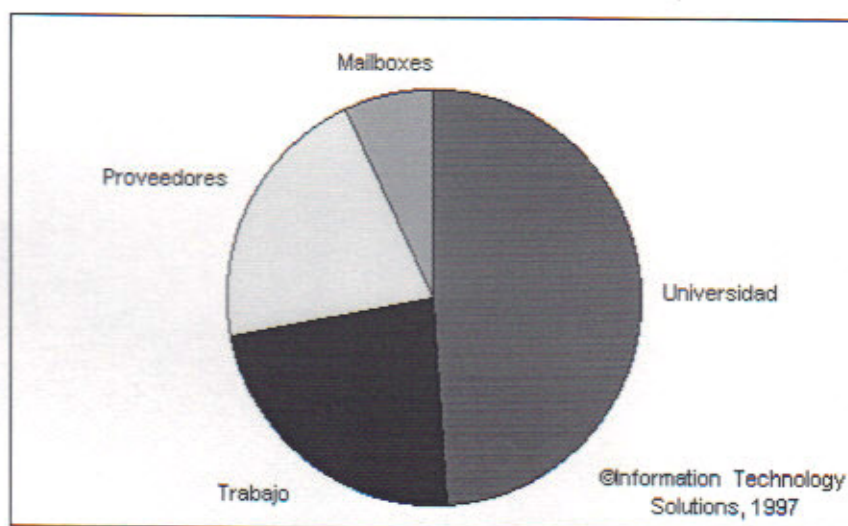


Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Modo de acceso a Internet

Universidad	49,00%
Trabajo	23,00%
Proveedores	21,00%
Mailboxes	7,00%



Fuente: Price Waterhouse, 1996



Demographics and Behavior of the Chilean Internet Population

Miguel Rafael Mendoza H.
Department of Marketing

Jose A. Alvarez de Toledo
School of Business and Economics

Universidad de Chile

Table of Contents

- [Abstract](#)
- [Introduction](#)
- [Characteristics of the Chilean Market](#)
- [Methodology of the Study](#)
- [Major Findings of the Study](#)
- [Conclusions](#)
- [References](#)
- [About the Authors](#)

Abstract

This paper presents the results of a study of Internet users in the city of Santiago. A random sample of 1145 households representing three strata of population was selected. The results show that the typical Internet user is young, male, highly educated, with a high income level, connecting to the Internet from the place of work or study, spending most of the time on-line browsing through the World Wide Web. As far as the use of the Net for commercial transactions is concerned, only 10% of users have bought something on-line. It appears from the study that, for the time being, the Internet is more useful as a communication medium for building relationships and generating leads than it is to buy or sell products.

Introduction

The growth of the Internet has been witnessed in most countries around the world. As of January 1997 there were a total of 824,791 Internet domains, with 507,513 or 62% of those commercial domains [[Networks Wizards, 1997](#)]. Also, the number of hosts grew from 313,000 in 1990 to 16,146,000 in 1997. If we assume ten users per host as estimated by the Internet Society, it can be presumed that at this date there are approximately 160 million people with access to the Net. It is also the case that the Non-US host registration has shown dramatic growth.

Nevertheless, despite the broad scope of the Internet, the majority of the studies about Internet population and demographics have been done considering the US and Canadian markets only [Cyberatlas, 1997]. Most of these studies attempt to determine the demographic characteristics, usage, interests and on-line activities of Internet users. Common findings among these studies are that the use of the Net varies with gender, with age, and with socioeconomic status. However, they also show that as the Internet is getting larger, reaching a higher percentage of the US population, the demographic makeup is changing.

This work has two objectives: 1) to provide information about awareness and usage of the Internet in the Chilean market, and 2) to identify the demographic characteristics of people using the Internet in Chile. The generic purpose of this research was to obtain information to offer a better understanding of the Chilean Internet market to all the institutions involved in the development of Internet. The lack of reliable information about the size and characteristics of Internet users is an obstacle for adopting it as an important platform for doing business on-line.

Characteristics of the Chilean Market

During the last decade the computer and telecommunication industries have experienced significant growth in the Chilean economy, positioning the country at the leading edge in the Latin American context. Actually, the penetration level is 5.04 computers for every one hundred inhabitants, a very large figure compared to Argentina, which has the second highest rate of penetration (1.34 per one hundred inhabitants), and well above the regional average of 1.22. This level of penetration allows the country to have a broad base of computers, an environment potentially supportive of the conduct of business over the Internet. Telecommunications and computers companies have also fueled the growth of the Internet within companies and households alike. Chile has 15 access providers. It is estimated that the Net has 40,000 regular paying users and more than 60,000 non-paying users ["Chile cabalga la tercera ola.", 1996, September]. According to [Network Wizards (1997)], Chile is ranked 43th in a global context with 15,885 hosts and 891 Chilean domains (cl). However, these statistics do not consider Chilean companies using the domains net or com.

In Latin America, the total number of hosts registered is 163,488. Brazil, Mexico and Chile are the leaders with 47.19%, 18.25% and 9.72% respectively [Network Wizards, 1997]. Considering the penetration level measured as the number of hosts per inhabitant in different Iberoamerican countries we find Spain in first place followed by Chile, Uruguay and Argentina (Figure 1).

Figure 1

Number of inhabitants per Internet host, Iberoamerican countries

Country	Population/Host
Spain	731
Chile	1294
Uruguay	5089
Argentina	5344
Mexico	6794
Brazil	7990
Paraguay	18808

Source : Internet World N°1 in Spanish, Sept. 1996, p.37-41.

For a country of 14 million people the use of the Internet offers enormous opportunities for doing business globally. The Internet allows Chilean companies to reach a huge market. According to a recent [\[FIND/SVP \(1997\)\]](#) study, there are more than 31.3 million Internet users in North America alone. The [\[Intelliquest \(1997\)\]](#) study for the fourth quarter of 1996 reports finding 47 million American adults using the Internet/on-line services. The Spring '97 release of the Internet Demographic Survey from [\[CommerceNet/Nielsen Media Research \(1997\)\]](#) reports that of 220 million people age 16 and over in the United States and Canada, 23% (about fifty million) are using the Internet, and 17% are using the Web. Morgan Stanley estimates there will be 152 million users by the end of the decade [\[Meeker & DePuy, 1996\]](#). (See the [CyberAtlas site](#) for a comprehensive list of organizations conducting Internet surveys. Differences in the figures above are most likely due to the definition of Internet users that each estimate considers and the time the study was conducted, as dramatic increases in the user population are occurring in a matter of months.)

From a business standpoint a key factor fostering Internet growth is the efficiency of the channel and the low cost associated with access to micromarkets around the world. The reduction of geographic constraints make the concept of "zero distance" a reality, which is very attractive for a country like Chile, especially in relation to the communication process. Also, the size of the company becomes less important, since the Internet tends to make size differences less meaningful. As [\[Jacobs and Clevenger \(1997\)\]](#) point out, the Internet offers a digital environment where marketers can efficiently deliver their message to large or small groups of actual or potential customers. Nevertheless, marketers must still rely on traditional media to let their market know where to find them.

From a consumer standpoint the Net allows consumers access to information and products that otherwise would not be available to them, or for which access would be very expensive. However, by the same token, businesses face a great challenge since they have to react more quickly to cope with the knowledge consumers possess and the attention they demand when they buy goods and services.

Another challenge businesses face is to get consumers to attend to their messages. With other mass media consumers are passively exposed to the message. However, Internet messages are more difficult to find and easier for the consumer to ignore, unless the consumer purposefully seeks information about a company or its products. For this reason brands and incentives will become much more important factors when doing business on the Net, in order to have the consumer come back again.

Methodology of the Study

To obtain a reliable picture of Internet users in Chile we performed an exploratory survey in August 1996 in the city of Santiago. We select a random sample of 1145 households representing three strata of the population, excluding low income groups, or approximately 45% of the total population. Contrary to most studies done in the US and Canada using an unrestricted random digit dialed telephone survey, in our study an interviewer personally visited each household asking questions about the use of computers, knowledge of and access to the Internet. The field work also allows the interviewer to assess and ask about socioeconomic and demographic conditions of the subject. We used a stratified nonproportional sample dependent upon socioeconomic stratum. The field work was done during two weekends in order to find household members at the time they were visited. In the first phase 1145 households were visited and asked about Internet knowledge, familiarity with computers, and place of access to the Internet for those who had access. Of the total sample of 1145 households, 42.1% of the people interviewed did not know what the Internet was, 27.5% only mentioned that it was something related to computers, and 30.4% knew that the Internet was a global network of computers. Additionally, people were familiar with computers in approximately 40 percent of the households, using them at home or in their place of work or study.

Of the households with access to computers only 81 had a connection to the Internet, equivalent to approximately 6% of the total sample. The last figure means a penetration level of about 3% of the total number of households.

To those with access to the Internet a 25-item questionnaire was delivered and picked up a week later. A completed questionnaire, by a household member older than 17 years, was returned by 61 households. Through this kind of survey we avoided the bias produced by telephone surveys, since in Chile people are not used to giving information over the phone or filling out forms over the Internet.

Major Findings of the Study

The sample of the population of Santiago was classified into three socioeconomic segments. This classification considers several variables such as place of residence, type of home construction, services available to the household and possessions owned. Segment 1 corresponds to an upper middle class, with an income level that allows them to buy most of the goods and services they wish. Segment 2 corresponds to a middle class with average income and Segment 3 was the lower middle class stratum. Among all survey respondents connected to the Internet, 46.9% belonged to Segment 1, 23.5% to Segment 2, and 29.6% to Segment 3.

With respect to the source of Internet access, the majority of Segment 1 respondents (67.7%) said they have access to the Internet from home. On the other hand, in Segment 2 the majority of people (58.6%) have access to the Internet from work and in Segment 3, most of the people (55.6%) have access from an educational institution. When the question changed to the place where they usually connect to the Net, more people connect from work than from home or school (37.7%). Even though some people have access to the Net from home, they are more likely to access the Internet from the workplace.

More than 60% of users do not pay anything for their connection. This percentage goes up to about 80% in Segment 3 of the population. Approximately 20% of users pay less than \$40.00 for their connection, and another 20% pay between \$40.00 and \$100.00.

1.- Demographics of the Chilean Internet population

Figures 2 and 3 shows that 68% of users have university degrees and 13.1% have graduate degrees. Thus, most Chilean users are highly educated. Only 18% have high school or technical school diplomas only. Most Chilean Internet users are students, followed by professionals, entrepreneurs and salaried workers.

Figure 2

Educational level of Internet users

<i>Studies/segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
High/technical	19.3%	8.3%	22.3%	18.0%
University	61.3%	75.0%	77.8%	68.8%
Graduate	19.3%	16.7%		13.1%

Figure 3

Internet user's occupation

<i>Occupation/segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Total</i>
---------------------------	----------	----------	----------	--------------

Professional	35.5%	50.0%	16.7%	32.8%
Technical		8.3%	5.6%	3.3%
Entrepreneur	16.1%			8.2%
Employee		8.3%	22.2%	8.2%
Student	41.9%	33.3%	55.6%	44.3%
Housewife	6.5%			3.3%

With respect to gender, more than two-thirds of users were male. However, it is interesting to note that the greater presence of males on the Internet is more representative of Segment 1 and less of Segments 2 and 3. What is surprising is that in Segment 3 the trend is reversed, with the majority of users being female. This suggests that when Internet becomes adopted by the majority of the population the demographics will reflect population characteristics much more closely.

Figure 4

Gender distribution

<i>Sex/Segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
Male	83.9%	66.7%	44.4%	68.9%
Female	16.1%	33.3%	55.6%	31.1%

As Figure 5 indicates, about 40% of users are in the age range 18-23, with an average age of the users of 27.8. The percentage of Internet users tends to decrease when people get older, with only 8.1% of users older than 42. It is interesting to note that in Segment 2 and 3 more than 50% of users are in the range 18-23. Only in Segment 1 did we find users older than 48. These statistics support the idea that the Internet will be growing at very high rates in the future since younger people will be Internet-literate and their descendants will be born in an Internet environment.

Figure 5

Age distribution

<i>Age/Segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
0 - 17 years	12.9%		5.6%	8.1%
18 - 23 years	25.8%	50.0%	55.7%	39.3%
24 - 29 years	6.4%	24.9%	33.5%	18.0%
30 - 35 years	12.9%		5.6%	8.1%
36 - 41 years	29.1%	16.6%		18.0%
42 - 47 years	3.2%	8.3%		3.2%
48 and more years	9.7%			4.9%

With respect to income level, in Segment 1 more than 80% percent of users have income greater than \$2500.00 monthly. In Segments 2 and 3, 50% and 100% respectively earn less than \$1200 a month. Income level is measured as net income or take-home pay.

Thus, the typical Chilean user of the Internet is a young, male, highly educated person who might but does not necessarily belong to an upper income group. As the Internet market grows and penetrates more deeply into the middle class the profile of the typical user will not only change with respect to gender, but also with respect to age and level of education.

2.- Access, frequency and type of serviced demanded

Figure 6 shows that most of people who connect to the Internet do so through a Internet access provider, and a small percentage through an on-line commercial service. However, in Chile there are very few on-line services and the services they provide are very limited. In Chile users do not have access to well-known companies such as America Online and others.

Figure 6

Type of access to Internet

<i>Access/segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
Access provider	83.87%	66.67%	83.33%	80.33%
On-line service	6.45%	25.00%	16.67%	13.11%
Both	9.68%	8.33%		6.56%

Although the majority of people do not pay for connections, this is not the case in Segment 1, in which more than 60% pay for the connection. This percentage drops to 33% in Segment 2 and zero in Segment 3. When people do not pay for the service, their employer or other organizations, mainly universities and schools, pay for the connection.

When people in Segment 1 were asked to report their last time of connection, 68% said that they connected during the previous week. In Segments 2 and 3 this percentage decreased to 50% and 44%, respectively. Additionally, Figure 7 shows duration of connections among the three segments. In Segment 1, 80% of people generally stay connected less than an hour, a percentage that decreases to 75% in Segment 2 and goes up in Segment 3 to 94%. Thus people in Segment 3 connect with less frequency, but each time they connect they spend more time on the Net.

Figure 7

Duration of connection to Internet

<i>Time/Segment</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>TOTAL</i>
Less than 30 minutes	35.48%	25.00%	44.44%	36.07%
30 - 45 minutes	16.13%	16.67%	22.22%	18.03%
45 - 60 minutes	29.03%	33.33%	27.78%	29.51%
1 - 2 hours	19.35%	8.33%		11.48%
2 - 3 hours		8.33%	5.56%	3.28%
3 - 4 hours		8.33%		1.64%
4 - 5 hours				
More than 5 hours				

With respect to the applications used at the last time of connection (Figure 8), the majority of users in Segment 1 named the World Wide Web. In Segments 2 and 3 the most used application was electronic mail. Segment 3 shows much more use of FTP (File Transfer Protocol) for downloading computer files than any of the other segments. When people were asked about the frequency of use of these applications (Figure 9) the most used is the WWW followed by electronic mail and FTP. Again, Segment 1 shows a high propensity for using the web, Segment 2 electronic mail and Segment 3 FTP. Since many of the users of Segment 3 are students, a closer inspection shows that FTP is used mainly for downloading freeware, shareware and images.

Figure 8**Applications used at last time of connection**

Service/segment	1	2	3	TOTAL
WWW	64.52%	33.33%	22.22%	45.90%
E-Mail	25.81%	58.33%	38.89%	36.07%
FTP	6.45%		27.78%	11.48%
Others	3.23%	8.33%	11.11%	6.56%

Figure 9**Frequency of use by type of application**

WWW/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	6.45%	25.00%	38.89%	19.67%
Almost never	3.23%	16.67%	22.22%	11.48%
Occasionally	22.58%	8.33%	5.56%	14.75%
Almost always	32.26%	16.67%	16.67%	24.59%
Always	35.48%	33.33%	16.67%	29.51%
E-mail/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	19.35%	16.67%	33.33%	22.95%
Almost never	19.35%		22.22%	16.39%
Occasionally	12.90%	16.67%	33.33%	19.67%
Almost always	19.35%	33.33%	5.56%	18.03%
Always	29.03%	33.33%	5.56%	22.95%
FTP/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	25.81%	50.00%	33.33%	32.79%
Almost never	22.58%	8.33%	22.22%	19.67%
Occasionally	45.16%	8.33%	16.67%	29.51%
Almost always	6.45%	33.33%	22.22%	16.39%
Always			5.56%	1.64%

It is interesting to notice that in Segments 1 and 2 more than 20% of users connect to the Net at least once a day. This percentage goes down to 10% for Segment 3. Likewise if we consider the times people connect in a regular week, about 80% in Segment 1 connect at least once. This percentage decreases to 50% and 30% for Segments 2 and 3, respectively. This fact confirms previous findings that suggests that the heaviest users of the Net are in Segment 1.

3.- Behavior on the Internet

3.1.- Reasons for using the Net

Figure 10 shows the main findings regarding the way people use the Net. Most people access the Internet for browsing or exploring, mentioning this behavior as a reason for about 80% of the times they connect. This percentage goes up to almost 90% in Segment 1 and goes down to about 55% of the connections in Segment 3.

The second activity people do is search for information on companies and organizations

(more than 60% of the time they connect). The third activity, very close to the second one, is the search for information about products and services (almost 60% of the time). In fourth place, we found that in about 50% of the cases people like to look for new things at their favorite sites. The pattern of behavior found in Chile is very similar to the one found in the studies done by Commercenet/Nielsen in the USA and Canada.

Figure 10

Behavior of Internet users

a.- Search for information about goods and services

Freq/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	12.90%	25.00%	33.33%	21.31%
Almost Never	16.13%	8.33%	33.33%	19.67%
Occasionally	32.36%	16.67%	27.78%	27.87%
Almost always	29.03%	41.67%	5.56%	24.59%
Always	9.68%	8.33%		6.56%

b.- Search for information about companies or organizations

Freq/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	16.13%	33.33%	38.89%	26.23%
Almost Never	19.35%		11.11%	13.11%
Occasionally	41.94%	33.33%	38.89%	39.34%
Almost always	16.13%	16.67%	5.56%	13.11%
Always	6.45%	16.67%	5.56%	8.20%

c.- Purchase of goods and services

Freq/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	51.61%	66.67%	88.89%	65.57%
Almost Never	29.03%	16.67%	11.11%	21.31%
Occasionally	16.13%	8.33%		9.84%
Almost always	3.23%			1.64%
Always		8.33%		1.64%

d.- Browse or explore the Net

Freq/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	6.45%		38.89%	14.75%
Almost Never	6.45%	8.33%	5.56%	6.56%
Occasionally	35.48%	8.33%	16.67%	24.59%
Almost always	22.58%	50.00%	22.22%	27.87%
Always	29.03%	33.33%	16.67%	26.23%

e.- Look for new things at favorite sites

Freq/Segment	1	2	3	TOTAL
Never	32.26%	33.33%	61.11%	40.98%
Almost Never	9.68%		11.11%	8.20%
Occasionally	9.68%	25.00%	16.67%	14.75%
Almost always	32.26%	16.67%	5.56%	21.31%

Always	16.13%	25.00%	5.56%	14.75%
--------	--------	--------	-------	--------

Commercial transactions on the Net

As for commercial transactions on the Internet, about 13% of the time people use the net for purchasing products or services. When users were asked if they have bought products on the Net, about 11% of them responded positively (see Figure 11). However, no one in Segment 3 has made a purchase through the Internet. Segment 2 appears to be the most willing to buy over the Internet. About 70% of the people who have bought on the Net spent between \$12.00 and \$50.00. Nobody spent less than 12 dollars and in about 30% of cases they made purchases for more than \$50.00. To date, the Internet has proven to be an effective means of communication for companies but it has not proven itself as a successful means for selling products.

Figure 11

Purchases made via the Internet

Purchase/segment	1	2	3	TOTAL
yes	12.90%	25.00%		11.48%
no	87.10%	75.00%	100.00%	88.52%

Conclusions

The Internet has become an important new medium available to business. In Chile, its use has paralleled that of other countries, especially the USA and Canada. The profile of a typical Internet user is that of a young male, highly educated with a high income level. However, when the technology reaches other and broader segments of the population the main characteristics of the typical users, youth and education, will become increasingly less important.

Although some people have access to the Internet from home, particularly the upper-income segment, they tend to connect from the place of work or study. For the same reason more than 60% of users do not pay themselves for the connection: their employers, universities or schools pay for the connections.

Most of the time people spend on the Net browsing or exploring it through the use of the World Wide Web. Electronic mail and downloading freeware, shareware and images are others uses very popular among students.

With respect to the exploitation of the Internet for commercial transactions, its use is in its infancy with only about 10% of respondents reporting that they have bought something via the Net. For example, in March of this year a new site (cybermarket.cl) was launched that includes a supermarket, bookstore, drugstore and hardware store. Currently, the site is visited daily by about 300 people, 15 of whom will register themselves to become clients and only 6 of whom are buying, mainly from the supermarket. So far there has been no advertising for the Cybermarket. Most of people who visit the site get to know it through personal references or recommendations. It is too early to evaluate the performance of the cybermarket. However, it is interesting to note that people who have bought from the virtual store repeat their purchases. Thus, as soon as people become familiar with this type of use of the Net, and also when we can provide clients with a standardized security system for electronic commerce, we can expect a major increase in online sales.

Currently, even though there is great potential for electronic commerce, in Chile the Internet is more useful as a communication medium for networking and building personal relationships

Acknowledgments

The authors wish to thank the Computer Unit of the School of Business and Economics of University of Chile for its support for this research.

References

- Chile cabalga la tercera ola. (1996, September). *Interra*, pp.5-8.
- CommerceNet/Nielsen. (1997). *The CommerceNet/Nielsen Internet Demographics Survey*. [Online]. Available: WWW URL http://www.commerce.net/work/pilot/nielsen_96/.
- CyberAtlas. (1997). *Market Dimensions*. [Online]. Available: WWW URL <http://www.cyberatlas.com>.
- FIND/SVP. (1997). *Beyond the hype: Internet "Indispensable" to many, disposable to others*. [Online]. Available: WWW URL <http://www.findsvp.com/findsvp/0506.html/tig2a>.
- Intelliquest (1997). *Latest IntelliQuest survey counts 47 million American adults on the Internet/on-line services in the fourth quarter 1996*. [Online]. Available: WWW URL <http://www.intelliquest.com/about/release24.htm>.
- Jacobs, R., & Clevenger, T. (1997). New media. In B. Stone, (Ed.), *Successful direct marketing methods*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Meeker, M., & DePuy, C. (1996). *The Internet report*. Morgan Stanley.
- Network Wizards. (1997). *Internet Domain Survey, January, 1997*. [Online]. Available: WWW URL <http://www.nw.com/zone/WWW/report.html>.
- O'Reilly/Trish. (1995). *Defining the Internet opportunity*. [Online]. Available: WWW URL <http://www.womweb.com/define.htm>.

About the Authors

Miguel Mendoza is Assistant Professor of Marketing at the Business and Economics School, University of Chile. He is a commercial engineer, and did his graduate work at University of Colorado at Boulder where he obtained his Master of Arts Degree in Economics and Master's in Business Administration. He wrote the book "Marketing directo: Conceptos y aplicaciones" and he is author of several publications on direct marketing and database marketing. He conducts executive seminars in Latin America on direct marketing and database marketing.

Address: Miguel Mendoza, Universidad de Chile, Diagonal Paraguay 257, Santiago, Chile.

Jose Antonio Alvarez is Director of the Continuing Education program in Computer Science at the School of Business and Economics of University of Chile. He holds a degree in commercial engineering and he teaches "Marketing and Business on the Internet" and "Design and Management of Databases for using in Direct Marketing". He has been involved in the development and marketing of software especially designed for direct marketing.

Address: Jose Antonio Alvarez, Universidad de Chile, Diagonal Paraguay 257, Santiago, Chile.



You're looking at it. |



NETSCAPE

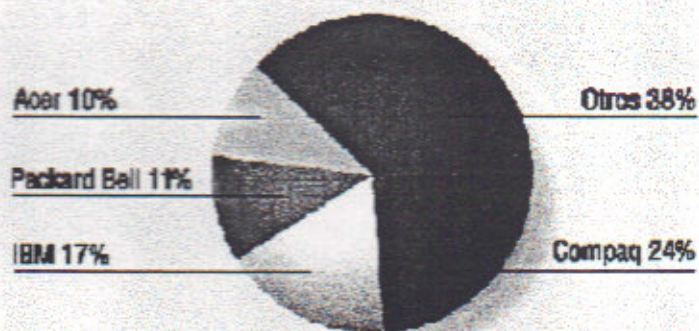
Look Here



ESTUDIOS DE MERCADO

Mercado de Computadores en Chile

Unidades Importadas Enero a Diciembre de 1997



*Fuente: International Data Corp. Chile
Las cifras no incluyen las unidades armadas en Chile (22.496).*

[Volver](#)



Searching for a better email
and groupware solution?



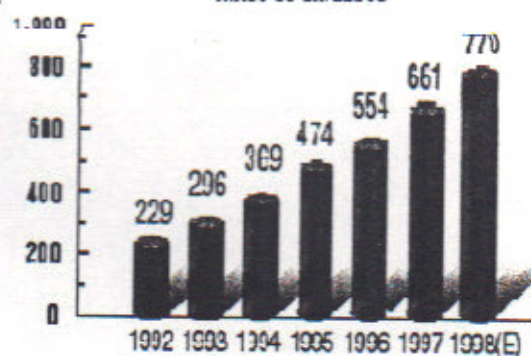
NETSCAPE
Look Here



ESTUDIOS DE MERCADO

PCs en Chile en Funcionamiento

Miles de unidades



Las cifras incluyen las estimaciones de PCs
fuera de uso, que año a año son retirados.

Fuente: International Data Corp. Chile
(E) Datos Estimados

[Volver](#)



Searching for a better email
and groupware solution?

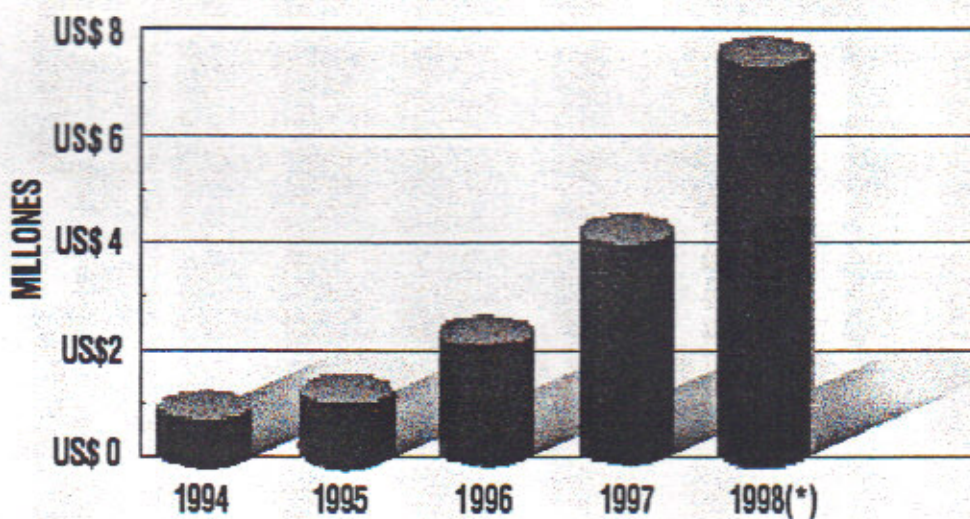


NETSCAPE
Look Here



ESTUDIOS DE MERCADO

Volúmenes de Venta



(*) Estimado

Fuente: Eticsa

[Volver](#)



Searching for a better email
and groupware solution?

N

NETSCAPE

Look Here



ESTUDIOS DE MERCADO

Unidades de embarques estimadas para el 1^{er} Trimestre 1998 a proveedores latinoamericanos

	Embarques	Participación de Mercado	Embarques	Participación de Mercado	Porcentajes de Crecimiento
	T1/98	T1/98	T2/97	T2/97	
Compaq	136.232	17,1%	104.863	14,3%	29,9%
HP	72.629	9,1%	39.885	5,4%	82,5%
IBM	66.592	8,3%	79.471	10,8%	-16,2%
Acer	53.524	6,7%	84.256	11,5%	-36,5%
Otros	469.694	58,8%	425.290	58,0%	10,4%
Total	798.671	100,0%	733.685	100,0%	8,9%

Fuente: Dataquest (Mayo 1998)

[Volver](#)

Interéxito

ANEXO 2

Presupuesto

Lanzamiento Empresa

Fecha: 09 de Agosto de 1998

Producción General			
Items	Cantidad	\$ Unitario	\$ Total
Productor General	1	380.000	380.000
Asistente de Producción	1	210.000	210.000
Transporte de Producción	1	25.000	50.000
Viático de Transporte	1	7.000	14.000
Comunicaciones	4	27.800	111.200
Sub Total			765.200
Operacional			
Items	Cantidad	\$ Unitario	\$ Total
Arriendo Casa Piedra	1	1.740.000	1.740.000
Cocktail y Cena	400	17.200	6.880.000
Escenografía	1	4.175.000	4.175.000
Iluminación	1	1.850.000	1.850.000
Sonido	1	440.000	440.000
Pantallas	2	58.000	116.000
Proyectores	2	90.000	180.000
Supervisor de Montaje	1	22.000	44.000
Personal de Montaje	5	18.000	180.000
Transporte de materiales	1	45.000	90.000
Viáticos de Transporte	1	7.000	14.000
Viáticos de Alimentación	6	3.000	18.000
Materiales de Montaje	1	30.000	30.000
Animador	1	160.000	160.000
Modelos	4	60.000	240.000
Artista: Alvaro Salas	1	2.300.000	2.300.000
Mago	1	280.000	280.000
Cuarteto de Cuerdas	1	300.000	300.000
Sub Total			19.037.000
Publicitarios			
Items	Cantidad	\$ Unitario	\$ Total
Invitaciones	750	188	141.000
Pendones 2x1	6	35.000	210.000
Pendones 4x2	2	50.000	100.000
Video Institucional	1	1.500.000	1.500.000
Porta Pendones	6	29.000	174.000
Regalos	450	4.000	1.800.000
Sub Total			3.925.000
Resumen de Costos			
Producción General			765.200
Operacional			19.037.000
Publicitarios			3.925.000
Sub Total			23.727.200
18 % comisión de Agencia			4.270.896
Total			27.998.096
Nota: Valores mas Iva			

Interéxito

ANEXO 3



Searching for a better email
and groupware solution?



ESTUDIOS DE MERCADO

Dataquest señala:

El mercado para PCs en América Latina creció un 20%

* Las cifras corresponden al periodo segundo trimestre de 1997.

* Compaq refuerza su liderazgo, mientras Acer e IBM disputan el segundo lugar.

California, Estados Unidos. Con un crecimiento de un 20% terminó el segundo trimestre de este año para el mercado de los PCs en América Latina, según informes de la firma Dataquest. El crecimiento se debería al aumento en las ventas de computadores portátiles y de servidores de PC a nivel latinoamericano. Dentro del rango de los notebooks el mercado creció en un 64%, mientras que los PCs lo hicieron en un 221%, sostuvieron analistas de Dataquest.

Del mismo modo, países como Colombia, Venezuela, Chile, Brasil y Perú experimentaron crecimientos entre un 11 y 75%, con respecto al mismo período de 1996. Por otra parte, Dataquest precisó que los cambios en la forma de hacer negocios a nivel mundial como por ejemplo, la movilidad de los empresarios, el mejoramiento de la infraestructura y la optimización de la gestión, hicieron que el interés por la compra de equipos portátiles aumentara lo que redundó en un crecimiento en el área del 64% durante el segundo trimestre de este año.

De esta forma, Brasil lideró la venta en los países de la región con 288.000 unidades, seguido por México con 164.000 unidades, mientras países como Colombia creció en un 60%, Venezuela un 18%, Brasil un 11%, Chile, por su parte creció en un 15%, señaló Dataquest.

" Los fabricantes nacionales en Brasil continúan creciendo y afectando los porcentajes de mercado de firmas internacionales. Este modelo podría inspirar a empresarios de la región y podría seguirse en otros países también", manifestó Luis Anavitarre analista de Dataquest para América Latina. Los porcentajes de crecimiento en los países latinoamericanos dejó a Compaq como líder del mercado con un 17.9% del mercado total, mientras que Acer e IBM se disputan el segundo lugar con un 11.4%, indican las estadísticas de Dataquest. (Ver cuadro)

Por otra parte, Dataquest ofrece para empresarios y distribuidores un sitio en Internet con un programa latinoamericano de estadísticas, con encuesta a los líderes mundiales y locales de PCs para América Latina con el fin de ayudar a la gestión de la industria latinoamericana del sector en la siguiente dirección: <http://www.dataquest.com>

Crecimiento del mercado PCs en América Latina

Mercado 2T/96	Mercado 2T/97	Mercado 2T/97	Crecimiento %
Compaq	14.9%	17.9%	44.1%
IBM	12.8%	11.4%	6.4%
Acer	11.0%	11.4%	23.8%
Otros	61.2%	59.3%	16.0%
Total	100.0%	100.0%	19.8%

Fuente: Dataquest (Agosto, 1997)

[Volver](#)

Interéxito

ANEXO 4

Web TV

Un electrodoméstico en Internet

Las grandes empresas de la electrónica, que después del compact disc no han cosechado muchos exitos, estan buscando desesperadamente un nuevo producto de consumo masivo. Es así como ha llegado el primer electrodoméstico a Internet: la web tv.

Desde septiembre se comercializa en los Estados Unidos, es un sencillo aparato que ocupa la mitad de espacio que un magnetoscopio, se conecta al televisor y a la línea telefónica, y permite navegar por la red. Tres razones pueden contribuir al uso de la web TV: el precio, el precio y el precio. De las 200 ó 300 mil pesetas que cuesta un ordenador nos encontramos con este adaptador al televisor por sólo 40 mil.

Su instalación es sencilla. Se conecta al televisor como un video y en 15 minutos está funcionando. No hay que escribir nada, la web tv se encarga de configurarlo todo, incluso de localizar el servidor más cercano para conectarse. El precio de la suscripción es similar a la del resto de conexiones a Internet, 2.500 pesetas mensuales por el acceso ilimitado, sin embargo la cuenta de la web tv es distinta que las demás y no todos los proveedores ofrecen este servicio.

Detrás de esta nueva tecnología está una empresa norteamericana formada por veteranos de Apple, la Web TV Networks, que consiguió que Sony y Philips licenciaran su producto.

VENTAS FLOJAS

Hay quien habla de la web tv como "del Internet de los pobres", la posibilidad de acceder a Internet de aquellos que no pueden comprar un ordenador. Sin embargo entre los primeros usuarios abundan los que ya están conectados a la red y buscan un segundo punto de acceso, normalmente para descongestionar un ordenador utilizado por varios miembros de la familia.

Las ventas van más despacio de lo que se preveía. Desde que empezó a comercializarse se han vendido 100 mil unidades y las fiestas navideñas no han dado el empujón que se esperaba. Hay quien se apresura a sacar conclusiones asegurando que la web tv será un fracaso, niegan la existencia de un público que no tiene ordenador y que puede estar interesado en Internet. En Estados Unidos en el 31 por ciento de las casas hay ordenadores, mientras que en el 11 por ciento hay una conexión a la red. Los más prudentes afirman que todos los productos que después han funcionado en ventas han empezado de forma titubeante. De lo que no hay duda es que entre los primeros usuarios la satisfacción es total.

Si Sony y Philips han apostado por una tecnología es porque están convencidos que funcionará. Internet genera grados distintos de interés, segmentos de mercado muy diferenciados y la web tv es el primer paso para que red de redes sea realmente accesible a un amplio sector de nuevos usuarios.

UN ORDENADOR ESCONDIDO

Según los primeros usuarios, después de unos minutos de utilización la web tv consigue hacer olvidar que se trata de un ordenador. Se da una muy buena fijación y estabilidad en la pantalla del televisor, y contrariamente a lo que podría esperarse los textos pueden leerse con mucha comodidad. Es como un teletexto gigantesco, del que se han superado la mayoría de defectos.

La web tv permite navegar por las páginas de Internet, recibir y mandar correo electrónico, escuchar audio y dentro de poco también abrirá las aplicaciones Java. De momento no es posible ni el chat ni la videoconferencia.

Las actualizaciones se realizan automáticamente al conectarse a la red sin que el usuario tenga que intervenir.

Con relación al correo electrónico, permite crear cinco cuentas distintas, que pueden ser utilizadas por diversos miembros de una familia. La web tv incorpora también un sistema de bloqueo de determinadas direcciones, con la intención de que los niños no puedan acceder a algunos servicios de Internet.

SIN ALMACENAMIENTO

El aparato no tiene ningún sistema de almacenamiento, por lo que tanto el correo electrónico, como la lista de direcciones o las opciones seleccionadas quedan almanenadas en el servidor. Sin embargo se espera poder incorporar pronto un módulo externo con capacidad de 1'8 Gigas y con posibilidad de conectar hasta siete extensiones, entre ellas impresora, modem más rápido o más capacidad de memoria.

Detrás de la inofensiva cajita de la web TV se esconde un procesador Orion 4640 de tipo RISC a 112 MHz y un modem de 33'66 Kbits. Por 10 mil pesetas más se puede comprar un teclado inalámbrico por infrarojos que permite interactuar en la red tumbado comodamente en el sofá. También, gracias a un lector de tarjetas de credito que lleva incorporado el aparato, más adelante será posible el comercio electrónico.

La web tv se mirá normalmente desde una distancia de dos metros, cuando la pantalla de un ordenador está normalmente a 25 centímetros ello obligará a un cambio de diseño de las páginas. Algunas páginas webs ya han empezado a ofrecer una versión para web TV.

USA Y JAPON

Dependerá del éxito que tenga en Estados Unidos la velocidad de implantación en otras partes del mundo. Todavía no hay ningún proyecto de web tv en Europa, pero hace pocos días la Web Tv Networks ha llegado a un acuerdo con Fujitsu para desarrollar el sistema en el Japón

Pero la tecnología de la web tv se va perfencionando. A mediados de enero Web TV Networks

desveló una nueva tecnología que permite transmitir por líneas telefónicas convencionales video a plena pantalla. Video Flash, que así se llama el sistema, permitirá ver espectáculos de televisión, video-clips y publicidad utilizando la web tv

Será la primera vez que se distribuya una calidad de video aceptable por la red. Video Flash consigue una compresión de tres a diez veces superior a la que consiguen tecnologías como MPEG. El sistema que sólo se utilizará en la web TV podría empezar a comercializarse a finales de 1997.

INTERNET, TELEVISION DEL FUTURO

Cada día aparecen nuevos proyectos que interrelacionan la red con la imagen. Televisores conectados a Internet, ordenadores con televisión, video por Internet, todo son variables en la misma dirección. La gran expansión de la red se producirá en el momento en el que se simplifique la distribución masiva de video en tiempo real.

La cadena de televisión CNN ya utiliza la tecnología Intericast de Intel, que permite ver los programas en el ordenador, pero con la posibilidad de abrir otras pantallas en las que van apareciendo informaciones complementarias sobre lo que se está viendo. La cadena de cable HBO permite consultar los resúmenes de los capítulos anteriores de una serie, que aparecen simultáneamente a la emisión de un programa.

INTERNET BROADCAST

Sin embargo todos estos sistemas están modificando el que ha sido el carácter de Internet hasta ahora. Cada vez son más los servicios broadcast en la red, los que el usuario no ha de ir a buscar sino que los recibe directamente. En este sentido la web TV favorece una Internet más pasiva, con un menor grado de interactividad, pero siempre infinitamente mayor que el que ahora tiene la televisión. Este tipo de Internet Broadcast tiene unas posibilidades de personalización del producto y de participación del receptor que hasta ahora no han tenido los medios masivos de comunicación.

Para bien y para mal Internet ya no será más lo que ha sido hasta ahora.

Antoni Esteve

DIRECCIONES WEB TV

<http://webtv.net>

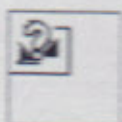
<http://www.sel.sony.com>

<http://www.magnavox.com>

<http://www.magnavox.com/hottechnology/webtv/webtv.html>

<http://www.intercast.org/>

<http://www.partal.com/mediapolis/videopolis.htm>



A P L I O / P H O N E



Overview

Aplio/Phone harnesses the Internet to cut your long-distance bills by up to 95%! It is a small stand-alone device that enables you and your calling party to talk over the phone using the Internet instead of your traditional long distance carrier. **Aplio/Phone** works with any regular phone. No computer, no Internet phone software, no specific carriers, no gateways.

Operating **Aplio/Phone** is very easy. Simply plug your phone into the small desktop unit and plug the unit into the wall jack. When you're ready to make a call, simply dial the call as usual. Then once you've established contact with your party, press one button on the **Aplio/Phone** and hang up. In about 45 seconds (usually less) your phone will ring. You may then continue your conversation. The only difference is that you'll be communicating via the Internet. It's so simple it's almost magic.

Aplio/Phone offers significant advances in sound quality. Unlike Internet telephony software, our advanced compression technology and dedicated hardware work together to ensure the best voice quality possible. **Aplio/Phone** also monitors the level of traffic on the Internet and adjusts the sound quality to give you the highest quality available. You may experience a slight delay (half a second), similar to the delay you hear on an overseas call. But the only other difference you'll notice is the drop in your long-distance phone bills!

Since traditional long-distance carriers charge by the minute and Internet Service Providers (ISPs) often charge only a flat monthly rate with local access, your savings can be quite dramatic. In fact, you can make a long distance or international call for the price of a local one. Amazing!

Aplio/Phone is designed for the person or small business that makes frequent long-distance calls between two points. It's perfect for calling the branch office in Detroit, calling your family in Paris, or calling the head office for your weekly conference call.

In addition, since your call is now almost free, you can talk as long as you want: for hours and hours, without any time pressure or phone bill heartburn. You are free to use your phone as you want.

To request more information, [click here](#).

To order the **Aplio/Phone**, [click here](#).

Copyright © 1997, 1998 Aplio, Inc.
1250 Bayhill Drive, Suite 200, San Bruno, CA 94066
650-794-2760

Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Pre-Estudio de Viabilidad Publicidad

Con el fin de facilitarle una primera orientación sobre publicidad a través de Internet y de ofrecerle una respuesta más personalizada y centrada en sus intereses particulares, le elaboramos un **Pre-Estudio de Viabilidad totalmente gratuito** en función de los datos que usted nos proporcione con sus respuestas a los apartados del siguiente formulario (usted puede añadir o suprimir los campos que desee para confeccionar el cuestionario a su gusto):

Su nombre:

Su correo electrónico:

Datos acerca de su empresa

Ubicación:	
Sector empresarial:	
Antigüedad de la empresa:	
Tamaño:	
Sucursales o delegaciones en:	
Exportaciones:	
Ventas anuales:	
Facturación anual:	
Planes futuros (nuevos mercados, productos/servicios, medios)	

Datos acerca de sus Productos/Servicios

Producto o servicio:	
Ventajas competitivas en los mercados nacionales e internaci	

Datos acerca de su publicidad/marketing actual

Medios de publicidad:	▲ ▼
Promociones ofertas:	
Cientes potenciales:	
Cientes actuales/habituales:	
◀ ▶	

Datos acerca de sus clientes

Perfil: sexo, edad, status social, nacionalidad ...:	▲ ▼
Periodicidad de contactos:	
Razones por las que prefieren su producto/servicio:	
En qué aspectos coinciden con (1)el perfil del usuario Inter	
◀ ▶	

(1)el perfil del usuario Internet

Datos acerca del proceso de decisión de compra de sus clientes

1 En qué forma podría ayudar a sus clientes (actuales/potenciales) la consulta de comentarios acerca de sus productos realizados por los propios usuarios:

□□	▲ ▼
◀ ▶	

2 Si tuviera un alcance de publicidad ilimitado, ¿ cómo podría aumentar su clientela y en qué países ?, (siempre y cuando se proporcione al cliente todo el apoyo necesario en su decisión de compra).

□□	▲ ▼
◀ ▶	

3 Si tuviera su negocio abierto las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, ¿ cómo aumentaría su facturación ?

□□	▲ ▼
◀ ▶	

4 Qué consecuencias tendría una publicidad:

- que estuviera siempre a su disposición.
- que nunca le costaría más de 140 pts/hora.
- que ofreciera información clara y extensa acerca de sus productos/servicios, presentada en forma multimedia: gráficos, animaciones, sonido, etc.
- que le permitiera a usted reaccionar de forma muy organizada, eficaz y profesional a los comentarios, sugerencias y quejas de sus clientes.

□□	▲
---------------	--------------

5 Qué consecuencias tendría para usted y su negocio una atención al cliente que le permitiera saber en todo momento quiénes acuden a su información y cuáles son las cuestiones que más frecuentemente son objeto de su interés.

6 Por último, ¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene Internet para su negocio?

Enviar

Borrar



Information Technology Solutions

Negocios en Internet

Implementación

Alternativas

En principio hay tres posibilidades de implementar un sistema de venta en Internet:

- **Solución 1:** Solución con software estándar general; Existen varios paquetes de software estándar *Merchant Server*, que permiten la implementación de un sistema de forma barata y rápida, como **Intershop Online**, **icat**, etc.
- **Solución 2:** Solución con software estándar adaptada a la venta de libros como **Gutenberg**. También permiten el establecimiento de un sistema de forma barata y rápida, sin embargo adaptado a las particularidades de venta de libros.
- **Solución 3:** Programación de un sistema particular. Permite la adaptación detallada del sistema a las particularidades propias del negocio del administrador de la Presencia. Pero es lento y poco eficaz, ya que hay que *reinventar la rueda*.

Costes y beneficios

En general, los costes y beneficios de una implementación se pueden identificar de la siguiente manera:

Costes

- Gestión de Contenidos
- Hardware
- Software
- Formación
- Consultoría
- Aplicaciones
- Tiempo de inactividad

Beneficios

- Aumento de Ventas
- Reducción catálogos impresos
- Reducción de trabajo de gestión
- Reducción correo, fax, teléfono
- Aplicaciones

Si particularizamos a cada una de las soluciones antes descritas, tenemos:

- **Solución 1:** Es la solución con menos costes de software. Sin embargo, la gestión de contenido puede ser un problema, ya que, por ejemplo, no lleva incorporado la gestión de ISBN, lo cual podría demandar el desarrollo de aplicaciones.

Ya que con esta solución no es posible un alto grado de satisfacción del usuario, los beneficios por aumento de ventas y por reducción de trabajo, costes y material impreso no serán grandes.

- **Solución 2:** Conlleva costes más altos de software que la solución 1, ya que no tiene la misma economía de escala. Sin embargo, todos los otros costes son los más bajos de las soluciones presentadas.

Debido a que se trata de una solución ya implementada y optimizada en el mercado, se puede aprovechar de la experiencia acumulada. Se trata del acuerdo óptimo entre

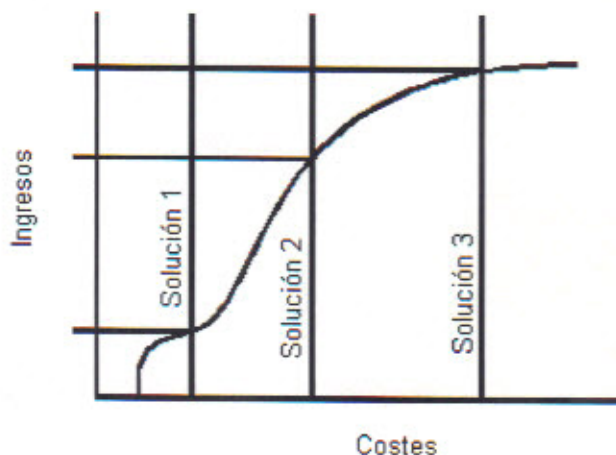
basarse en el trabajo, efectivo, de otros y adaptarse a las necesidades del mercado.

Estudio de Viabilidad de esta Solución

- **Solución 3:** El desarrollo de un sistema particular implica costes muy altos tanto en concepto de consultoría y desarrollo de aplicaciones como en tiempo de inactividad, lo último a menudo no tomado en cuenta.

Los beneficios que proporciona esta solución no son mucho mayores de los de la solución 2.

En definitiva, la solución 1 cuesta poco inicialmente, pero como no satisface a las necesidades de los usuarios, tampoco genera mucho beneficio. La solución 3 tiene el mejor potencial para adaptarse a las necesidades tanto del administrador de la Presencia como del usuario. Sin embargo es un camino largo y doloroso. La solución 2 lleva a la satisfacción del usuario, muy cercana a la de la solución 3, pero con costes muy inferiores y menos tiempo de inactividad.



La solución 2 es el mejor compromiso entre precio y flexibilidad, y debido a la consultoría recogida de experiencias reales ofrece el más alto grado de profesionalidad. Además, si se dispone del código fuente, es posible adaptar la solución a lo largo del tiempo a cambios del mercado y a las necesidades reales del administrador y del usuario.



Interéxito

ANEXO 5

FOLLETO DESTINADO A LOS JOVENES QUE BUSCAN VELOCIDADES DE CONEXIÓN

¿ Buscas rapidez en
tu conexión Internet ?

Prueba con Interéxito y
notarás la diferencia.



Conexión



Conexión

Consulte planes y
asesorías al 366 00 00
www.interexito.co.cl

AFICHE DESTINADO AL MERCADO DE LAS PYME

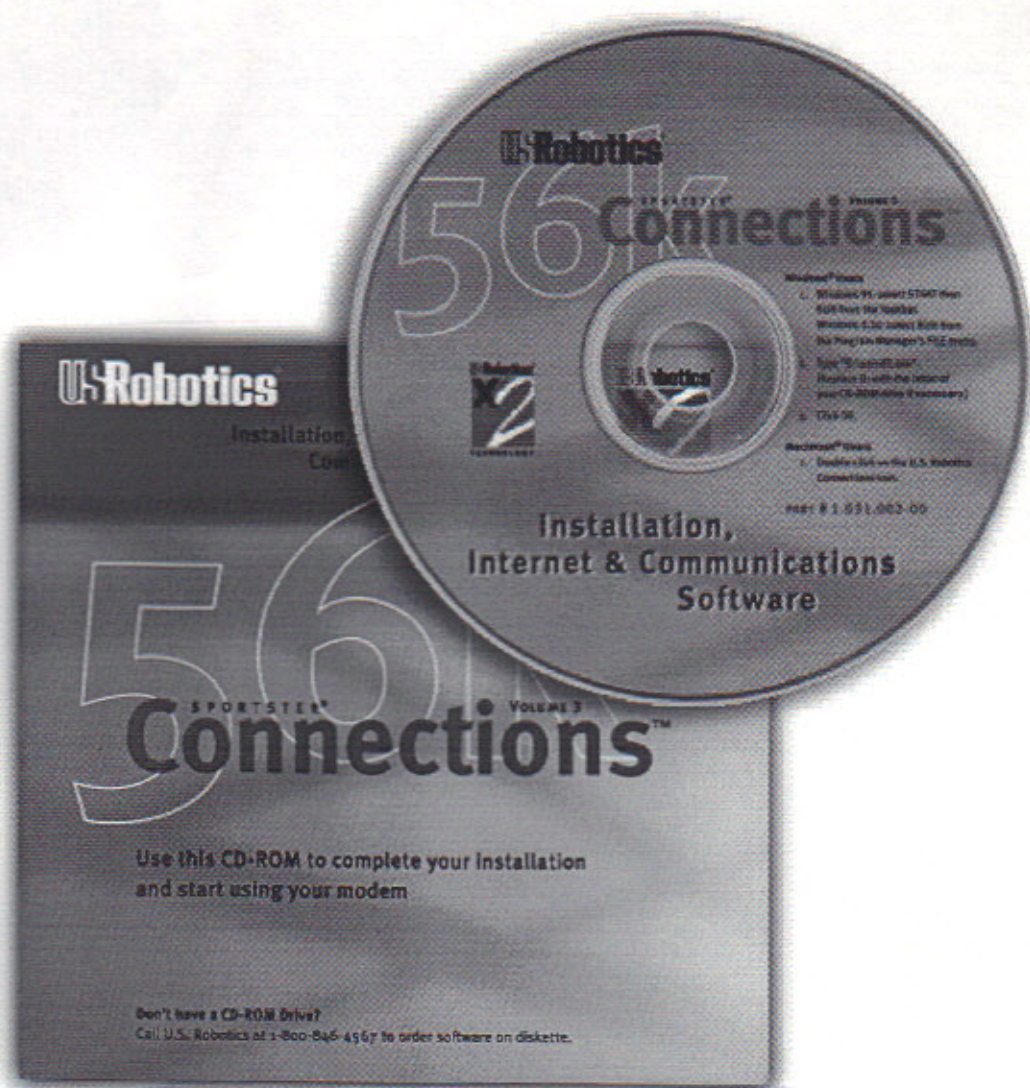
**Con Interéxito, así andará su empresa
por la supercarretera de la información.**



Consulte por planes y
asesoría al 336 00 00
www.interexito.co.cl

800 726 2700 / ventas@interexito.co.cl

Elemento entregado al momento de la contratación



Interéxito

ANEXO 6

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Crecimiento del mercado										
Renovabilidad	20,0%	20,0%	22,0%	22,0%	22,0%	15,0%	13,0%	10,0%	7,0%	7,0%
	15%	15%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Volumen Estimado de computadores de Marca (2)	164.000	196.800	240.096	292.917	357.359	410.963	484.388	510.827	546.585	584.345
Volumen Estimado de computadores de genéricos (2)	54.120	64.944	79.232	96.663	117.928	135.618	153.248	168.573	180.373	192.999
Total de computadores Renovados(2)	24.600	29.520	12.005	14.646	17.868	20.548	23.219	25.541	27.329	29.242
Potenciales clientes conectables	242.720	291.264	331.332	404.226	493.155	567.129	640.855	704.941	754.287	807.087
Mercado Objetivo										
Porcentaje Segmento Casas(1)	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Porcentaje Segmento Pequeñas Oficinas(1)	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Porcentaje Segmento Pequeñas Empresas(1)	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Volumen Segmento Personas Conectable a Internet	131.069	157.283	178.920	218.282	266.304	306.249	346.062	380.668	407.315	435.827
Porcentaje de Computadores Conectable a Internet	95%	95%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mercado Potencial	124.515	149.418	178.920	218.282	266.304	306.249	346.062	380.668	407.315	435.827
Porcentaje de Participación Mercado Personas	0,80%	2,00%	3,00%	1,50%	1,50%	1,20%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Cuentas Nuevas Anuales	996	2.988	5.368	3.274	3.995	3.675	3.461	3.807	4.073	4.358
Total de Cuentas Acumuladas	996	3.984	9.352	12.626	16.621	20.296	23.756	27.563	31.636	35.995
Términos de contratos (4%)	40	120	215	131	160	147	138	152	163	174
Total de cuentas Anuales Normal	956	3.865	9.137	12.495	16.461	20.149	23.618	27.411	31.473	35.820
Total de cuentas Anuales Pesimista (6% términos)	916	3.745	8.923	12.364	16.301	20.002	23.480	27.259	31.310	35.646
Total de cuentas Anuales Optimistas (menos del 0,5 %)	996	3.984	9.352	12.626	16.621	20.296	23.756	27.563	31.636	35.995

(1) International Data Corporation "1997 Latin America Annual PC Market Report"

(2) Infoweb ed.32 "20 de Mayo 1997"

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Sueldo Gerente General	\$ 6.000.000	412
Gerencia de Operaciones	\$ 2.500.000	172
Superviso de Redes	\$ 1.300.000	89
Patente, Constitución de Sociedad, Publicaci	\$ 200.000	14
Ingeniero de Telecomunicaciones	\$ 800.000	55
Diseño de Home Page	\$ 250.000	17
Total	\$ 11.050.000	759

GASTOS GENERALES

	Mensuales	Anual	UF
Luz	\$ 120.000	\$ 1.440.000	99
arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	824
arriendo acceso dedicado Entel	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	1236
Teléfono	\$ 80.000	\$ 960.000	66
Nochero	\$ 100.000	\$ 1.200.000	82
Cursos y Seminarios Internacionales	\$ 121.334	\$ 1.460.000	100
Mantención de equipos	\$ 120.000	\$ 1.440.000	99
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 3.041.334	36.496.008	2507

INVERSIÓN INICIAL	\$US	UF	Dep	Reinv.
Total	\$ 282.312	12403	2217	4093
Servidores de Comunicaciones	\$ 22.645	715	238	143
Central Telefónica	\$ 13.581	429	143	86
Puertas de de Acceso	\$ 6.790	215	72	43
Router	\$ 2.719	86	29	17
Computadores	\$ 11.780	372	124	74
Acceso Primario	\$ 5.438	172	57	34
Impresora	\$ 1.383	44	15	9
Software	\$ 9.033	285	95	57
Servidor de Hosting y Corporativo	\$ 55.500	1753	584	351
Servidor de e-mail	\$ 20.300	641	214	128
Servidor de News	\$ 33.900	1071	357	214
Servidor de Red primary controller	\$ 12.800	404	135	81
Ms Back Office V7.0	\$ 4.000	126	42	25
Hub y Instalacion de Red Fisica Telefónica	\$ 5.120	162	54	
Equipamiento de oficina	\$ 3.000	95	32	
Diseño del Producto y sus piezas	\$ 2.500	79	26	

Gastos de puesta en marcha	\$ 11.050.000	759
Lanzamiento	\$ 28.000.000	1923
Mes de Arriendo y Garantía	\$ 2.009.280	138

CAPITAL DE TRABAJO

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pesimista	596	3473	8739	12240	16244	20008	23545	27389	31510	35920
Variación Pesimista	2877	5266	3501	4004	3764	3537	3844	4121	4410	4415
Normal	636	3595	8957	12373	16407	20157	23686	27544	31676	36097
Variación Normal		5363	3415	4034	3751	3529	3858	4132	4421	4424
Optimista	677	3716	9176	12506	16569	20307	23827	27699	31842	36275
Variación Optimista	3040	5459	3330	4063	3738	3520	3872	4143	4433	4433

INGRESOS POR VENTA

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pesimista	11.341	46.350	110.418	153.009	201.729	247.523	290.560	337.325	387.467	441.118
Normal	11.834	47.829	113.075	154.630	203.706	249.342	292.273	339.210	389.483	443.275
Optimista	12.327	49.308	115.732	156.251	205.683	251.161	293.986	341.094	391.499	445.433

COSTOS DE VENTA

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pesimista	1.251	5.003	11.743	15.855	20.871	25.486	29.831	34.611	39.726	45.198
Normal	1.251	5.003	11.743	15.855	20.871	25.486	29.831	34.611	39.726	45.198
Optimista	1.251	5.003	11.743	15.855	20.871	25.486	29.831	34.611	39.726	45.198

REMUNERACIONES

CARGO	CANTIDAD	MONTO BRUTO	ANUALES	UF	Impuesto a la renta 12,9%	AFP 7%	ISAPRE 5%	Total descuento	UF
Gerencia General	1	\$ 3.000.000	36.000.000	2.473	\$ 4.644.000,00	\$ 2.520.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 8.964.000,00	\$ 615,66
Gerencia Comercial y Finanzas	1	\$ 2.500.000	30.000.000	2.060	\$ 3.870.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 7.470.000,00	\$ 513,05
Gerencia de Operaciones	1	\$ 2.500.000	30.000.000	2.060	\$ 3.870.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 7.470.000,00	\$ 513,05
Secretarias	3	\$ 400.000	14.400.000	989	\$ 1.857.600,00	\$ 1.008.000,00	\$ 720.000,00	\$ 3.585.600,00	\$ 246,26
Product Manager	2	\$ 1.300.000	31.200.000	2.143	\$ 4.024.800,00	\$ 2.184.000,00	\$ 1.560.000,00	\$ 7.768.800,00	\$ 533,57
Ing. Productos	1	\$ 1.000.000	12.000.000	824	\$ 1.548.000,00	\$ 840.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.988.000,00	\$ 205,22
Supervisor de Redes	1	\$ 1.300.000	15.600.000	1.071	\$ 2.012.400,00	\$ 1.092.000,00	\$ 780.000,00	\$ 3.884.400,00	\$ 266,79
Ingeniero de Telecomunicaciones	1	\$ 800.000	9.600.000	659	\$ 1.238.400,00	\$ 672.000,00	\$ 480.000,00	\$ 2.390.400,00	\$ 164,18
Diseñador Gráfico	1	\$ 750.000	9.000.000	618	\$ 1.161.000,00	\$ 630.000,00	\$ 450.000,00	\$ 2.241.000,00	\$ 153,91
Programador HTML	1	\$ 750.000	9.000.000	618	\$ 1.161.000,00	\$ 630.000,00	\$ 450.000,00	\$ 2.241.000,00	\$ 153,91
Ejecutivos De Venta	3	\$ 550.000	19.800.000	1.360	\$ 2.554.200,00	\$ 1.386.000,00	\$ 990.000,00	\$ 4.930.200,00	\$ 338,61
Operadores	2	\$ 500.000	12.000.000	824	\$ 1.548.000,00	\$ 840.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.988.000,00	\$ 205,22
	18			14.876					

Interéxito

ANEXO 7

CONTRATO INTERÉXITO - "EMPRESA XXXX"

En Santiago de Chile, a ____ de _____ de 1998, entre Empresa "INTERÉXITO", RUT 92.580.000-7, representada por el Sr. Diego Téllez, boliviano, ingeniero comercial, cédula nacional de identidad N° 14.532.14024-7, ambos con Domicilio en Vicuña Cifuentes piso 2. Providencia, Santiago; y XXXXX Computación Ltda., en adelante "Multisoft", RUT 78.112.170-3, representado por Don Francisco De Castro Mackenna, chileno, casado, factor de comercio, cédula nacional de identidad N° 6446040-4, ambos con domicilio en J.J.Aguirre Luco 1378 Huechuraba, Santiago, se ha convenido en el siguiente contrato:

PRIMERO: OBJETO DEL CONTRATO.

La Empresa Interéxito, sociedad proveedora del servicio de Internet ha convenido con Multisoft, empresa representante de computadores sin marca, para que esta entregue preinstalado el software de navegación de Interéxito en cada uno de los computadores que venda o distribuya.

Interéxito, como contraprestación, otorga por el presente, un mes libre de cargo fijo por el acceso a la red Internet, a todos los clientes que compren computadores de la empresa Multisoft que cuenten con el software preinstalado.

SEGUNDO: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.

Serán obligaciones de Multisoft las siguientes:

- a) Instalar efectivamente el software de navegación de Interéxito, en cada uno de los computadores sujetos al presente contrato.
- b) Entregar trimestralmente a Interéxito la estimación de ventas mensuales de equipos .
- c) El cargo de cualquier mes libre de cargo fijo (adicional a los meses especificados en este convenio) que el Distribuidor requiera para sus clientes, definiéndose su precio en UF igual a 1.25
- d) Disponer en su Sitio Web, de un link directo al Sitio Web de Interéxito.
- e) Facilitar sus equipos de venta dando apoyo a las gestiones de marketing de Interéxito que así lo requieran.
- f) Dar exclusividad a Interéxito en la distribución del servicio Internet en sus equipos.-

Serán obligaciones de Interéxito las siguientes:

- a) Otorgar a todos los clientes que adquieran un computador "Multisoft ", un mes libre del cargo fijo mensual del plan de tráfico Ilimitado Interéxito. Se deja expresa constancia que los cobros hechos por concepto de Servicio Local Medido, serán de responsabilidad de cada cliente.-
- b) Otorgar un mes adicional, libre de cargo fijo, a todos aquellos clientes "Multisoft " que contraten el Servicio, durante la vigencia del presente contrato y hasta un mes después de vencido el mismo.
- c) Apoyar a Multisoft en el esfuerzo publicitario dirigido a la difusión de la promoción Interéxito.
- d) Pagar a los ejecutivos de venta Multisoft, la misma comisión que aun ejecutivo de Interéxito.
- e) Insertar dentro de la página web de Interéxito, en "Servicio para Abonados", un "link" al Sitio Web de Multisoft..

CUARTO: VIGENCIA Y DURACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato tendrá una vigencia de 24 meses a contar desde la fecha de suscripción del mismo, el que se entenderá renovado automáticamente por periodos iguales y en forma sucesiva por periodos de un año, a menos que alguna de las partes manifieste su voluntad de no perseverar en el contrato, para lo cual deberá enviar una carta certificada a la otra parte, con una anticipación de 45 días corridos a la fecha de termino del contrato o alguna de sus prorrogas.

Sin embargo de lo anterior, las partes podrán poner termino anticipado al presente contrato, si alguna de las partes no cumple con una o más de sus obligaciones establecidas en el mismo, para lo cual, la parte diligente deberá enviar a la otra una comunicación escrita por carta certificada, dirigida al domicilio de la otra, manifestando su decisión de poner término al contrato, con una anticipación mínima de 45 días.

QUINTO: CONFIDENCIALIDAD.

Las partes y sus dependientes deberán mantener en absoluta reserva toda información que obtenga de la otra o que ésta le proporcione en virtud de este contrato. En consecuencia, no podrá usar o copiar dicha información confidencial, excepto para el propósito de este contrato o cuando haya sido requerida por la autoridad competente. Tampoco podrá revelar o comunicar o causar el que sea revelado o comunicado o permitir de cualquiera otra manera que de origen a que se pueda disponer de tal información confidencial por cualquier otra persona que no sean sus directores, empleados, agentes, contratistas, o representantes a quienes su conocimiento sea necesario para los propósitos del presente contrato.

Las partes deberán adoptar y observar que los procedimientos se adecuen a proteger la información confidencial de las mismas, y, sin limitar la generalidad de lo anterior, debe asegurar que cada uno de sus directores, empleados, agentes y representantes a quienes la información confidencial les sea revelada, para los propósitos de este contrato, está sujeto a la obligación de confidencialidad establecida en el inciso primero de esta cláusula.

Las partes sólo podrán revelar la información confidencial de la otra y previa comunicación a ella, sólo en las siguientes circunstancias:

- 1.-Si es entregada a cualquier profesional que trabaja para ella en el grado necesario que permita a esa persona proteger o cautelar los derechos o intereses de la Empresa, conforme a este contrato.
- 2.-Cuando la ley lo requiera, en el entendido que la primera parte haya notificado a la otra.
- 3.-Con el consentimiento de la otra parte.
- 4.-Por requerimiento de Autoridad competente hecho en conformidad a la ley.

Esta obligación de confidencialidad no cesará en caso alguno, aún cuando cesen los efectos del presente contrato.

SEXTO: EJEMPLARES

El presente contrato se firma en dos ejemplares de igual tenor, quedando uno para cada parte.

Firma Interéxito

Firma Multisoft

Interéxito

ANEXO 8

➤ BIENVENIDO A INTERÉXITO

Queremos darle la más cordial bienvenida, y asegurarle que a través de **Interéxito** usted cuenta con la mejor alternativa para explorar y conocer el universo.

Con la **Promoción Equipos Interéxito*** usted podrá conectarse a Internet y navegar durante el periodo de su promoción, sin pagar el costo fijo mensual. Además podrá contar, gratuitamente, con una casilla de correo electrónico para recibir o enviar mensajes a cualquier lugar del planeta.

**La promoción no incluye SLM (Servicio Local Medido) por concepto de uso de Internet. Este valor es facturado a través de su Compañía Telefónica Local.*

➤ ¿CÓMO HABILITAR SU PROMOCIÓN?

En el interior del sobre encontrará un Manual de Habilitación mediante el cual usted, siguiendo cada uno de los pasos, podrá conectarse a Internet de una forma fácil y rápida. La promoción comienza a correr en el momento en que usted habilita sus claves de acceso (de la forma como lo indica el manual), y tiene duración limitada.

➤ ¿CÓMO EVITAR PERDER LA CONEXIÓN UNA VEZ FINALIZADA LA PROMOCIÓN?

Usted, "antes que expire su promoción" llame al 362 2222, y consulte por nuestras tarifas, o véalos en nuestra página www.interexito.co.cl en nuestra sección Servicios Internet: Planes Hogar y Planes Empresa.

Interéxito le ofrece planes orientados a personas o empresas. Elija el servicio plan que más se ajuste a sus necesidades y contrátese a Interéxito o envíenos un correo electrónico (email) a ventas@interexito.co.cl solicitando su contratación. Tenemos la tecnología más rápida y avanzada del mercado.

Importante:

Al momento de solicitar la contratación, a alguna de nuestras ejecutivas o vía email, es "necesario" que usted informe que es un usuario de la "Promoción Equipos Interéxito" y que, por lo tanto, usted ya cuenta con una casilla de correo electrónico. De esta forma evitaremos que eliminemos su cuenta y le creamos una nueva diferente a la actual.

➤ BENEFICIOS DE CONTRATACIÓN

- ♦ Tecnología de última generación
- ♦ Primer mes libre del cargo fijo
- ♦ Menores costos de conexión SLM de acceso a internet
- ♦ Innovación permanente en servicios

➤ INFORMACIÓN

El servicio de atención a clientes posee cobertura solo para Santiago y está a su servicio todos los días del año hasta las 24 hrs.

♦ Contratación y consultas comerciales : **362 22222**

**Servicio al Cliente
Interéxito**