



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

TECNOLOGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Proyecto: Estrategias de Marketing para la instalación de un cibercafé en el sector Quitumbe al sur de la ciudad de Quito.

Realizado por:

Lorena del Carmen Montenegro Laverde

Sangolquí – Ecuador

2009

Certifico que el presente trabajo ha sido desarrollado en su totalidad por la Sra.
Lorena Montenegro Laverde

Ing. María Fernanda Larco
Directora de Tesis

Ing. Germán Hueblaco - Director de Tesis

Resumen Ejecutivo

El avance de la tecnología ha permitido que la globalización sea una realidad, los ciudadanos ya no son individuos de una nación sino ciudadanos del mundo, los sistemas de comunicación como el Internet están revolucionando los procesos del conocimiento lo que conlleva a la búsqueda continua de información por parte del ser humano.

Esta realidad universal hace, que en cualquier parte del mundo, sea necesario contar con un medio de información para estar contactado con lo que ocurre a su alrededor. Es así que observando esta necesidad se hace imprescindible que en el sector de Quitumbe, localizado al sur de la ciudad de Quito, se instale un cibercafé dado su crecimiento habitacional y en consecuencia, poblacional evidenciado en los últimos años es importante.

El proyecto de instituciones educativas a nivel básico, secundario y superior, implica también la presencia de población estudiantil de forma considerable, por tanto, la necesidad de que exista un lugar en donde se pueda acceder a esta herramienta informática es preponderante.

Un cibercafé, es un lugar principalmente computarizado para comunicarse, utilizando correctamente la tecnología del Internet, periféricos como las impresoras, y más elementos digitales que no se tiene en casa o al menos al alcance inmediato.

En el desarrollo de este trabajo, el lector podrá observar datos obtenidos de una encuesta realizada a un grupo muestral cuyos datos permiten crear estrategias de marketing tanto para atraer nuevos clientes; así como para mantener el negocio en el mercado y cumplir las expectativas de inversión.

A mi Amado Esposo Antonio y a mi hija Kimberly por el apoyo y paciencia en las incansables horas que dedique para el desarrollo del presente trabajo.

Agradecimientos

Después de recorrer el camino y alcanzar la meta trazada, la satisfacción es grande, de acuerdo al esfuerzo, tiempo y recursos invertidos, haciendo necesario tener un control para poder expresar los agradecimientos sinceros.

En primer lugar agradezco a Nuestra Señora del Quinche por haberme bendecido con salud y ánimo hasta este punto; por la ayuda y protección durante todo este tiempo de esfuerzo y trabajo.

Especialmente, deseo agradecer a la Ing. María Fernanda Larco, por el privilegio de contar con su experimentada guía mediante sus conocimientos y experiencia, que muestra su continua labor profesional y académica. Debo reconocer su gran paciencia durante las largas horas de revisión y análisis de los borradores del trabajo, por lo cual expreso mi gratitud.

También expreso mi agradecimiento al Ing. Germán Huebla por haber brindado parte de su valioso tiempo y conocimiento en la revisión del presente trabajo.

Finalmente, no puedo dejar pasar la oportunidad para expresar mi agradecimiento al cuerpo docente y administrativo de la universidad, por haberme acogido y brindado su apoyo durante mi permanencia.

CONTENIDO

Pág.

CAPÍTULO 1: Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

1.1	Introducción	1
1.2	Comunicación y nuevas tecnologías.....	2
1.2.1.	Características	2
1.2.2.	Internet y centros que usan TIC's.....	3
1.2.3.	Infocentros	5
1.2.4.	Cabinas públicas	5
1.3	Cibercafé	6
1.3.1.	Origen y Desarrollo	6
1.3.2.	Concepción del servicio de un cibercafé.....	8
1.3.3.	Ciberempresarios ¿Por qué este negocio?.....	8
1.3.4.	Ciberusuarios.....	9
1.4	Marco Normativo para la instalación de un Cibercafé en el Ecuador.....	11

CAPÍTULO 2: Estudio de Mercado del sector Quitumbe para la Instalación de un Cibercafé.

2.1.	Concepto	13
2.1.1	Definición del problema	13
2.1.2	Objetivos de la investigación	14
2.1.3	Métodos de Investigación	14
2.1.4.	Definición del mercado Meta	16
2.1.5.	Segmentación del Mercado	17
2.1.6.	Plan de Muestreo.....	17
2.1.7.	Encuesta	19
2.1.8.	Tabulación de los Resultados	20
2.2.	Análisis situacional: micro y macro entorno.....	29
2.2.1.	Análisis de Porter	29
2.2.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	29
2.2.3.	La rivalidad entre los competidores.....	30
2.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	30
2.2.5.	Poder de negociación de los compradores	30
2.2.6.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	31
2.3.1.	Ambiente Cultural	32
2.3.2.	Ambiente Demográfico	32
2.3.3.	Ambiente Tecnológico	33
2.3.4.	Ambiente Político y Legal	34
2.4.	Presencia del cibercafé en el sur de la ciudad de QUITO.....	36

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1.	Objetivos.....	37
3.2.	Análisis FODA	37
3.3.	Estrategias de Marketing para la instalación de un cibercafé.	39
3.3.1.	Estrategias para el servicio al cliente	39
3.3.2.	Estrategias para los precios	41
3.3.3.	Estrategias para elevar los ingresos	42
3.3.4.	Estrategias para mantener las utilidades en vacaciones	43
3.3.5.	Estrategias para disminuir los costos	44

3.3.6. Estrategias de publicidad.....	44
3.4. Estrategias de Posicionamiento.....	46

CAPÍTULO 4: Análisis Económico

4.1 Análisis económico para la Instalación de un Cybercafé	48
4.2 Costos y gastos	50
4.3 Cálculo del Punto de Equilibrio	52
4.4 Flujo neto de Efectivo	53
4.5 Evaluación Económica	54

CAPÍTULO 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	57
5.2 Recomendaciones.....	58

Bibliografía.....	59
--------------------------	-----------

Anexos.....	60
--------------------	-----------

CAPÍTULO 1: Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

1.1 Introducción

Se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) al conjunto de técnicas que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC's incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, además de que son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Son consideradas la base para reducir la denominada Brecha Digital sobre la que se tiene que construir una Sociedad de la Información y una Economía del Conocimiento.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial y eliminando barreras espaciales y temporales.

Las TIC's optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación, también permiten generar mayor conocimiento e inteligencia, en la medida que las personas lo manipulan. Abarcan todos los terrenos de la experiencia humana. Están en todas partes y modifican los ámbitos de la práctica cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje y el acceso a la salud, entre otros.¹

Uno de estos instrumentos es el aprendizaje, es decir el uso de las tecnologías multimedia y el Internet para mejorar la calidad del aprendizaje, hacerlo accesible a la gente que no está cerca a instituciones educativas y

¹ <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>__Rosario, Jimmy, 2005, "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

poner a disposición de todas innovadoras formas de educación en cualquier ambiente en que uno esté.

1.2 Comunicación y nuevas tecnologías

1.2.1. Características

Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización). Las TIC's convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es realidad no real. Mediante el uso de las TIC's se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

Instantaneidad. Podemos transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información".

Se han acuñado términos como ciberespacio, para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

Aplicaciones Multimedia. Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TIC's de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "La interactividad". Es posiblemente la característica más significativa a diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una

masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona - grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TIC's es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etc.

Otra de las características más relevantes de las aplicaciones multimedia y que mayor incidencia tienen sobre el sistema educativo, es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones, etc.). Por primera vez, en un mismo documento se pueden transmitir informaciones multi-sensoriales, desde un modelo interactivo.

1.2.2. Internet y centros que usan TIC's

“Internet es uno de los componentes de las tecnologías de información y comunicación TIC's, pero no el único. Sin embargo, el sorprendente desarrollo que ha experimentado, su carácter polifacético, su versatilidad y la capacidad que muestra para transmitir, de un lado a otro del planeta y una velocidad cada vez mayor, información en forma de texto, voz y video – algo sin precedentes en la historia de las comunicaciones-, han hecho de este medio un punto focal de interés mundial”.²

Internet es más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción, de organización social en el que gira la nueva sociedad en la que ya vivimos en la actualidad la denominada "sociedad en red" además de que permite trabajar desde cualquier sitio (oficina móvil, oficina portátil, etc).

El Internet se está convirtiendo en un medio amplio de comunicación, con sus propios características, si algún día se produce una autentica fusión de

² UNESCO Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000. Pág. 195

medios, éstos tendrán que responder a la demanda satisfecha por el Internet de expresión libre e interactiva y creación autónoma que no es posible hoy día en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión.

Según el Informe del desarrollo humano del PNUD³, Internet es un conjunto de redes que enlaza a millones de computadoras alrededor del mundo, que se comunican y comparten información entre si gracias a una serie de reglas básicas o protocolos comunes. Internet es, pues, una “red de redes” y por ello se acostumbra también a llamarla sencillamente “la red”⁴

Con el uso de las TIC's se puede establecer centros de información y comunicación que facilitan la vida hoy en día y permiten tener conocimientos al alcance de todos.

Cole y Román han identificado unos 30 términos que se han utilizado para referirse a diferentes tipos de centros de información y comunicación. La característica común es que se trata de un “local compartido que provee acceso al público a tecnologías de información y comunicaciones”⁵. En esta sección trataremos en aquellos cuyo propósito primordial es aumentar el acceso del público al Internet y a los servicios disponibles a través de la Red de Internet⁶. El nombre genérico es telecentro.

Un telecentro puede ser un instrumento potente pero que para que sea efectivo debe formar parte de una estrategia integral de desarrollo económico y

³ Las tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo humano. Informe sobre desarrollo humano ecuador 2001. PNUD, Pág. 19.

⁴ Con la expresión “la Red” se hace referencia principalmente a Internet como la malla mundial de interconexión informática.

⁵ Cole y Román 1999, Pág. 51

⁶ Hudson [1999] especifica dos criterios que a su parecer debe cumplir un telecentro: i) proveer acceso a servicios de telecomunicaciones (no “tele” no centro); y ii) ser accesible por el público en general (o sea, su público meta no debe estar circunscrito a, por ejemplo, “niños”). El Programa del CIID para África, Acacia, define un telecentro como: “Un lugar que facilita y estimula la provisión de una variedad amplia de servicios y productos basados en la información, de origen público o privado, y que apoya el desarrollo económico y social”. (traducido de Acacia, “Acacia Telecentre Page”). La definición que aquí se utiliza es menos restrictiva que la de Hudson, más próxima a la propuesta por Acacia, en vista que algunas ONGs se han concentrado en llevar el Internet precisamente a grupos de interés social. Se incluyen los cibercafés y las cabinas públicas en la definición de telecentro, por considerarse que el acceso, si bien no es suficiente, si representa un elemento necesario para el desarrollo económico y social de poblaciones tradicionalmente marginadas.

rural que comprenda inversiones en sectores complementarios, y la institución de reformas institucionales que amplíen las oportunidades de trabajo y participación social y económica de los sectores de la población tradicionalmente marginados.

Entre los centros que utilizan TIC's encontramos:

- Infocentros
- Cabinas públicas o cibercafé

1.2.3. Infocentros

Son espacios comunitarios adecuados, dotados de servicios de tecnologías de información, bajo un esquema que tienda a su multiplicación y ampliación, con la finalidad de facilitar el acceso y uso de estas tecnologías a los distintos sectores de la población ⁷

Un Infocentro es un lugar que cuenta con computadoras conectadas a Internet para que cualquiera las pueda usar cuando quiera.

Este servicio, amplía las posibilidades de conexión con otros y de acceso a información de todo tipo además de que se opera en locales adecuados para la recepción de público y que cuentan con el equipamiento para el uso de esta tecnología.

1.2.4. Cabinas públicas

Las cabinas se localizan en barrios de ingresos medios o bajos, generalmente en los lugares de gran demanda: a lo largo de avenidas comerciales, en los lugares de alta concentración o cerca de instituciones educativas. El tamaño de las cabinas difiere enormemente, algunos de ellas tienen cerca de 60 computadoras (como las universitarias) mientras otras sólo tres computadoras dentro de un kiosco; pero el medio tamaño es una cabina con 10 computadoras.

Son lugares donde se alquilan computadoras conectadas a Internet con un precio fijo por hora. Pero además de este acceso a Internet, las cabinas,

⁷www.ahciet.net/si/ciudades_digitales/puebla/ponencias/bloque3/03BerrisbeitiaAhciet_MC3%A9jico.ppt

dependiendo, lógicamente, de la demanda de la clientela, ofrecen una combinación de servicios relacionados con Internet como, por ejemplo, el acceso a vídeo-conferencias, llamadas de larga distancia, impresión y escaneo de textos e, inclusive, cursos de computación.

Factores como la creciente demanda de información y transacciones comerciales por medios electrónicos, la reducción de los costos de equipamiento y conectividad y principalmente el régimen de propiedad privada de las cabinas han contribuido al crecimiento exponencial de éstas y permiten prever la sostenibilidad de las mismas.

1.3 Cibercafé

Son locales de propiedad privada, que ofrecen al público acceso a tecnologías de información y comunicación y servicios afines además de que tienen fin de lucro, por tanto el usuario cancela el costo comercial del servicio prestado. Con frecuencia ofrecen servicios complementarios de paquetes utilitarios, conectividad y gastronomía, por lo que genéricamente se los llama cibercafé o café Internet. Ofrecen servicios básicos como el correo electrónico, navegación o juegos electrónicos, llamadas de larga distancia, videoconferencias, quemado de discos, scanner, impresión láser y fotografía digital. Con frecuencia también ofrecen capacitación básica en el manejo de las herramientas informáticas.

Desde el punto de vista de la comunicación estos espacios posibilitan el acceso a la red de redes a personas que por motivos económicos no tienen un computador o la conexión en casa y por tanto excluidos. El Internet que ofrecen estos negocios es una opción a bajo costo para la comunicación interpersonal.

1.3.1. Origen y Desarrollo

Se puede decir que diez años atrás no había ningún Cibercafé en la ciudad de Quito, estos negocios, como tales, comenzaron a surgir de forma inesperada y rápida. Se calcula, puesto que no hay una estadística fiable al respecto, que existen unos 500 cibercafés en Quito, según datos de registro del

CONATEL⁸. Ningún ente u organismo competente los ha contado de una manera sistemática y se ha establecido su número a través de la inscripción que estos negocios ante la autoridad competente. Esta estadística es poco confiable, porque existen algunos que operan sin registro y además, los datos tendrían una validez temporal, ya que el número varía mensualmente tanto por la aparición de nuevos negocios, como por el cierre o mutación de antiguos Cybercafés, sin que se registren estos hechos ante las autoridades, porque la informalidad es parte del escenario.

Para iniciar, el genérico de cybercafé no es exacto. Hay quienes prefieren llamarlos cibernegocios. Se considera que un cybercafé es un establecimiento comercial en el que existen varias terminales de computadora con acceso al Internet, al que concurre el público para conectarse al Internet, mediante el pago de una determinada cantidad por el tiempo de uso. Hay una parte de estos establecimientos que brindan servicios de cafetería ligera, pero la gastronomía no es el denominador común, los puertos de Internet están adscritos a otro tipo de actividades. Hay así ciberbazar, cibercentros, ciberpapelerías, ciberlicorerías, ciberbillares y hasta Laundry Service Net, que opera en el norte de Quito, combinación de lavandería y centro cibernético. También existe el LookNet, peluquería con el servicio de conexión a Internet. Y en el extremo del nacionalismo gastronómico: el Fritada.net. Se podría hacer un capítulo completo sobre los nombres y actividades complementarias y no complementarias de ese negocio llamado cybercafé, pero eso no se va abordar en este estudio.

Los cybercafés en Quito se han extendido con rapidez. Son centros públicos de acceso a tecnologías digitales que tienen el fin de generar una ganancia para sus propietarios. Con frecuencia ofrecen servicios combinados de computación, conectividad y comidas, por lo que genéricamente se los llama cybercafé o café Internet. Con o sin comida, los cybercafés ofrecen desde servicios básicos de correo electrónico, navegación Web o juegos electrónicos, hasta servicio de llamadas de larga distancia, quemado de discos, escáner,

⁸ CONATEL, Consejo Nacional de Telecomunicaciones. Ente regulador de la actividad de los cybercafés en el Ecuador. www.conatel.gov.ec

levantamiento de documentos, alquileres de equipos sin conexión, impresión y fotografía digital. Algunos tienen cursos de capacitación como estrategia para atraer más clientes.

1.3.2. Concepción del servicio de un cibercafé

En el Ecuador una de las razones más importantes de este “boom Internet”, fue la emigración de miles de ecuatorianos a partir de 1995 - 1998, generada por la crisis financiera y bancaria que golpeó a todos los hogares ecuatorianos, más aun a los de escasos recursos económicos, cuyos miembros viajaron en su mayoría a España y a Estados Unidos generando una necesidad de comunicación con sus familiares, a un costo accesible, tanto para el correo electrónico, como para las llamadas telefónicas, que rápidamente permitieron el crecimiento de un nuevo sector de servicios comunicacionales, los Cibercafés.

Los ordenadores de un Cibercafé disponen de ciertos paquetes utilitarios para proporcionar los diversos servicios que requieren los usuarios, como el Net2Phone, Messenger, o productos similares, que permiten la realización de llamadas al exterior y teleconferencias por medio del Internet.

Según la definición establecida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, los “Cibercafés” son centros de información y acceso a la red de Internet. Al mismo tiempo son considerados como un servicio público para que la masa humana que no posee un ordenador personal en casa o en sus puestos de trabajo, puedan utilizar el Internet y sus aplicaciones.

1.3.3. Ciberempresarios ¿Por qué este negocio?

Preocupados por la saturación del mercado y el vacío legal un grupo de propietarios se unieron para crear la Asociación Ecuatoriana de Cibercafés. Sus primeros directivos fueron Edgar Guevara, Presidente, y Gualberto Fonseca, Director Ejecutivo, la Asociación fue reconocida por un acuerdo ministerial de 1999 y agrupaba aproximadamente el 30% de los cibercafés de Quito.

Su primer objetivo fue lograr un estatuto totalmente legal para la actividad. Para ello establecieron contactos con todos los entes estatales relacionados, como el CONATEL, la Superintendencia de Telecomunicaciones, la Procuraduría de la Nación, entre otras. La reglamentación de los cibercentros tendría, en opinión del economista Fonseca, un triple efecto: al establecer una licencia se habría podido limitar el número de establecimientos, pues se exigiría unas condiciones mínimas para que puedan funcionar; el Estado habría podido establecer una tasa, para recuperar así lo que deja de percibir por telefonía internacional; y los negocios legalizados habrían permanecido a salvo de abusos de autoridades. También la asociación se preocupó de estandarizar los precios estableciendo una lista de tarifas a la que debían someterse todos los asociados.

Para los actuales empresarios un problema que no se resuelve es la mala calidad de la conexión a Internet y la degradación del negocio por el volumen de competencia.

El mayor aporte que han dado los cibercafés es poner a la ciudadanía en contacto con una tecnología que ha permitido romper fronteras y que nos da acceso a información que antes era inalcanzable.

1.3.4. Ciberusuarios

Los ciberusuarios demandan del cibercafé la conexión a Internet, sobre los otros servicios complementarios y no complementarios ofrecidos. Su principal uso es la comunicación personal y luego como medio para buscar información y enterarse de la realidad mundial a través de noticias que pueden estar en una e- revista, en un e- periódico o varios de ellos, una e- radio o un e- canal de TV, en todos los idiomas que domine y en todos los países del mundo. Frente a esto las ventajas que tiene un usuario en Internet es que puede dar sus puntos de vista instantáneamente sobre los distintos temas que se presentan y recibir respuestas inmediatamente además de que puede conseguir información del día y fecha que desee fácilmente con solo poner los requisitos en la barra de búsqueda de los temas. La mezcla de sonidos, imágenes y texto refuerzan el mensaje y hacen que la lectura se torne amena

para los usuarios. En resumen, pueden tener un número indefinido de fuentes de información y la vez ser críticos y actores de la noticia.

Los cibercafés necesitan adaptarse al entorno cambiante de las tecnologías de información e Internet para estar preparados a la diversidad de servicios que demandan sus clientes.

El resultado es que cientos de usuarios se quejan de no encontrar servicios de Internet adecuados en muchas partes. El cibercafé es un negocio destinado a crecer, uno tiene que estar atento a los cambios en el mercado y prepararse anticipadamente para adaptarse rápidamente a ellos.

Es necesario establecer que la mayoría de los usuarios, sin importar su ocupación usan el cibercafé por el Internet. Las otras ofertas son complementarias, pero no determinantes. Por tanto un lugar que ofrece una buena conexión a Internet tendrá clientela de todo tipo de ocupación así los mercados objetivos para el éxito de este tipo de negocio, así podemos mencionar a los siguientes:

Turistas. Es elemental entender y saber hablar en inglés, para atender a los turistas de forma adecuada al prestar el servicio, ya que éstos son considerados clientes rotativos, de temporada, pues está de visita en el país por poco tiempo, también forman parte de este grupo los estudiantes que se encuentran de intercambio en el país.

El mercado de los jóvenes. Una importante población de menores de 35 años busca entretenerse a través de Internet o de los juegos en línea que ahí se ofrecen, face book, Hi5, etc. Regularmente, este tipo de usuarios sacan el mayor provecho de los equipos y los someten a sesiones multitareas: establecen contactos y pláticas virtuales con amigos mediante los chats tipo Messenger o Google Talk, juegan en línea, y oyen música.

El mercado de estudiantes de niveles socioeconómicos modestos. Estos visitantes del cibercafé dedican parte importante de su tiempo a efectuar tareas

escolares y requieren accesos de bajo costo e impresión. Otras alternativas son las de adultos que buscan privacidad, mediante secciones individuales y si se puede en cabinas privadas ya que dedican prolongados periodos de uso de la PC y con ancho de banda. Las tarifas de servicio son mayores que las de los otros usuarios.

Quito es una ciudad marcada por el nivel socio económico medio y ello se refleja entre la clientela de los Cibercafés, donde constituye el 88% de los usuarios. El nivel alto y bajo son poco visibles, pues solo 9 de 100 se reconocen de estrato alto, mientras que 3 de cada 100 declaran ser de nivel bajo.

Los usuarios de los cibercafés, mayoritariamente, no disponen de una PC en su domicilio, ello ocurre en varones y mujeres, en ecuatorianos y extranjeros. La excepción se manifiesta en el estrato social bajo, en el cual sólo una minoría 3 de cada 10 personas, posee una PC en la casa.

1.4 Marco Normativo para la instalación de un Cibercafé en el Ecuador

De acuerdo a la Resolución No. 073-02 emitida por el CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) expedida en el año 2005, contiene normas que regulan de manera adecuada la prestación de servicios que ofrecen los cibercafés o centros de información y acceso a la red Internet, sin embargo es necesario incorporar aspectos relacionados con el uso de la voz sobre Internet.

En el artículo 7 se establece los requisitos necesarios previos al funcionamiento de un Cibercafé:

Para personas naturales:

- Solicitud dirigida al señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario (para solicitantes ecuatorianos), o copia del pasaporte debidamente visado (para solicitantes extranjeros)

- Copia del contrato firmado con el respectivo proveedor del servicio de Internet autorizado (ISP)
- Copia del contrato firmado con la empresa de servicios portadores o de servicios finales que provea el enlace hacia el ISP.

Formulario a publicarse en la página WEB del CONATEL, el cuál deberá contar como información mínima:

- Tipo de red utilizada: cableado o inalámbrica
- Detalle del número total de terminales
- Detalle del número de terminales destinados para la navegación
- Diagrama esquemático de la red a implementarse en el establecimiento.⁹

Todo local debe contar con permiso

El costo que se paga para obtener un certificado de registro, requisito para abrir un cibercafé, es de \$400. De este monto, \$100 son por concepto de emisión del certificado y \$300, por derecho de registro. Sin embargo, el peticionario puede ahorrarse \$300 si decide incluir a su local en el plan de Internet para *Todos* promovido por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones –SENATEL.

A cambio de la exoneración de este rubro, los cibercafés incluidos en el plan de la SENATEL deben ofrecer de manera gratuita el 40% de sus terminales para navegación en la Internet, durante cuatro horas diarias.

Una vez resuelto el pago, el peticionario deberá adjuntar otros documentos como un formulario con información sobre el tipo de red utilizada, el detalle del número de terminales, entre otros aspectos. ***Un certificado de registro para abrir un cibercafé tiene vigencia de un año.*** Sin embargo, 60 días antes de su vencimiento, el representante legal debe acercarse a la SENATEL para renovar este documento.

⁹ Regulación para Cibercafé CONATEL

CAPÍTULO 2: Estudio de Mercado del sector Quitumbe para la Instalación de un Cibercafé.

2.1. Concepto

Entrando mas en detalle el resultado de la encuesta realizada en el sector en que se esta evaluando la factibilidad de instalación de un cibercafé (sector de Quitumbe), se pretendió conocer el comportamiento de los demandantes, su situación socio económico y su interés a cerca de la tecnología de ayuda para la comunicación u obtención de información o simplemente para diversión.

Para realizar un estudio de mercado es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

- Definir el problema
- Especificar los objetivos de la información
- Desarrollar los métodos de investigación
- Diseño de la muestra
- Recolección de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Presentación de datos

2.1.1 Definición del problema

De acuerdo a investigaciones realizadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito –MDMQ-, Quitumbe es el sector con expansión poblacional y comercial desarrollado de forma planificada, el cuál en los últimos años y en los siguientes va ha requerir de varios servicios, siendo uno de ellos acceso a la información y conexión para la creación de escritorios digitales empresariales y personales, así como para los diferentes servicios que requiere la población estos son: centros educativos, centros públicos y centros comerciales a crearse en los siguientes años.

La instalación de un cibercafé en este sector no sólo facilitará a los estudiantes que viven en esta zona y que requieren de esta clase de servicio, sino de todas aquellas personas que necesitan tener acceso a esta herramienta de información y comunicación que hoy en día es de gran importancia.

El Internet se ha transformado en una herramienta indispensable en especial para fines educacionales, siendo una manera rápida y relativamente fácil de acceder a la información, por lo cual cobra importancia tener un lugar donde se pueda navegar en la red y sobre todo que se encuentre cercano al domicilio, además de que nos brinde la comodidad y rapidez en su servicio. Se pretende llevar este servicio a aquellas personas que no poseen esta herramienta en el sector de Quitumbe a quienes apuntamos como mercado objetivo, es decir estudiantes de escuelas, colegios o universidades que no tengan acceso a este servicio en sus domicilios y que habiten en dicha zona, popularmente denominado "sector de estudiantes", ya que la población se ha incrementado debido a la gran cantidad de conjuntos habitacionales que se están edificando, así como a la proyección arquitectónica que existe a futuro de llevar diferentes instituciones educativas a este sector.

2.1.2 Objetivos de la investigación

1. Realizar el análisis de mercado para la instalación del cibercafé.
2. Analizar las características del mercado objetivo en el sector de Quitumbe.
3. Conocer los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor para entender sus necesidades y así cubrir sus expectativas con nuestro servicio.

2.1.3 Métodos de Investigación

Es necesario determinar en primer lugar la técnica de investigación que se va a utilizar para recopilar datos que nos permitan conocer las necesidades que los habitantes del sector de Quitumbe enfrentan en lo que se refiere a la ausencia de un cibercafé en el sector, es así que se va a utilizar una de las

técnicas cuantitativas entre la que encontramos a la encuesta que es la técnica que más se utiliza actualmente para la obtención de información primaria.

La encuesta nos permite la obtención de información específica objeto de estudio, ya que en todo momento el encuestado es consciente de que está participando en una investigación de mercado, se basa en un cuestionario previamente elaborado en el que se recogen una serie de preguntas en función de las cuales se obtendrá a través del análisis estadístico una serie de conclusiones extrapolables a la totalidad de la población, pero cuenta con el inconveniente de ser un estudio estático ya que estudia la situación del mercado en el momento concreto en el que se realiza la misma, en un momento puntual, por lo que sus resultados no serán válidos en un análisis dinámico de un periodo de tiempo.

Su principal ventaja es que se puede obtener una gran cantidad de información (actitudes, comportamientos, reacciones...) en un periodo de tiempo corto, siendo además muy flexible ya que se puede realizar a cualquier persona independientemente de sus características sociales, culturales, económicas, etc.

Para realizar las encuestas se determina crear preguntas cerradas pues ya se tiene una referencia de lo que los clientes desean en el sector de Quitumbe se tomará en cuenta en las encuestas aspectos como:

- Establecer la demanda que tendrá el negocio
- Determinar el rango de edad de los usuarios frecuentes.
- Conocer las necesidades y comportamiento de los usuarios ante los cibercafé
- Conocer donde se conectan a Internet actualmente los usuarios.
- Conocer si visitan cibercafé habitualmente y con que frecuencia lo hacen.
- Cuáles son las razones por la cual han visitado un cibercafé

2.1.4. Definición del mercado Meta

Nuestro mercado meta se encuentra concentrado en el sector de Quitumbe lugar donde se instalará el cibercafé así dicho mercado estará comprendido por estudiantes de los distintos niveles que requieran del servicio de Internet el mismo que les facilite navegar en la red y de esta manera obtener información o en su defecto comunicarse con personas que radican en otras partes ya sea del país o del mundo.

Una importante parte de la población buscan entretenerse a través del uso de Internet o de los juegos en línea que ahí se ofrecen, regularmente este tipo de usuarios sacan el mayor provecho de los equipos y los someten a sesiones multitareas: establecen contactos y pláticas virtuales con amigos mediante los chats tipo Messenger o Google Talk, juegan en línea, y oyen música.

A través de Internet pueden consultarse los catálogos de las bibliotecas más importantes del mundo, acceder a bases de datos con los temas más diversos y transferir copias de los documentos encontrados, es posible visualizar y copiar archivos de imágenes con fotografías de todo tipo o reproducciones de cuadros, pueden hacerse cosas como conversar en tiempo real dos personas, separadas por miles de kilómetros de distancia, a través del Nuevo Medio de Comunicación: el Internet, utilizando como herramienta de la computadora.

Mercado Se puede decir que es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o de un servicio, en consecuencia el tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

Clientes potenciales Son aquellas personas que manifiestan un grado suficiente de interés y condiciones económicas por el servicio ofrecido por el Cibercafé.

2.1.5. Segmentación del Mercado

Para la instalación del cibercafé es necesario la segmentación del mercado es de gran importancia ya que esta clase de centros tiene gran cantidad de competidores en el mercado actual, al realizar la segmentación del mercado se pretende evitar desperdicio de recursos y dirigir nuestros esfuerzos hacia aquellos que se constituyen en nuestros clientes potenciales y que nos permitirán alcanzar el éxito dentro del mercado.

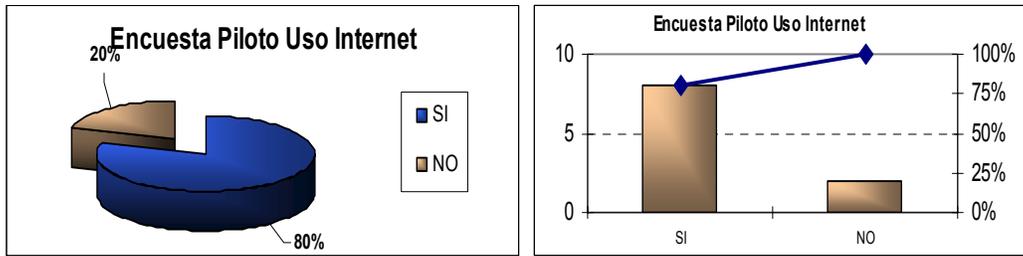
Variable Geográfica:	Sector Quitumbe
Demográfica	
Edad:	La edad entre 16 a 45 años
Género	Masculino, femenino
Educación:	Primaria, secundaria, superior
Ocupación:	Estudiantes, amas de casa, profesionistas

Psicográfica:	
Clase social:	Clientes que pertenecen a la clase social media y baja.

2.1.6. Plan de Muestreo

▪ Encuesta Piloto

Con la finalidad de determinar la demanda que tendrá el servicio de cibercafé en la población del sector de Quitumbe se procedió a realizar una encuesta piloto a 10 personas; a través de la misma se obtuvieron valores muy importantes y que intervinieron en el cálculo para determinar la población muestra a la cuál se aplicará la encuesta final (Anexo 1). En dicha encuesta piloto hay una pregunta de control que consiste en que: Si utilizan el servicio de Internet, a lo cuál 8 personas respondieron que SI (p), mientras que 2 respondieron que NO (q).



Fuente: Elaboración del Autor

Para la realización del plan de muestreo es fundamental conocer la población objetivo del sector de Quitumbe para el proyecto comprendida entre los 16 años a 45 años; para lo cual se ha tomado en consideración los datos de la página Web del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y la Dirección estadística del Municipio de Quito la población en el sector de Quitumbe es de 33108 habitantes.

Por medio del muestreo seleccionaremos una representación de los habitantes del sector de Quitumbe que cumplan las características de la población estudiada y a ellos se les entrevistará llevando a cabo el trabajo de campo.

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot N}{(e/K)^2 \cdot (N-1) + P \cdot Q}$$

Donde:

N = tamaño de la población a ser investigada

n = la muestra a ser investigada

e = el error máximo admisible

P. Q = Varianza media de la población (0.2 por 0.8)

K = coeficiente de corrección del error (2)

Aplicando la fórmula tenemos:

N= 65,860.0

e= 8%

P*Q= 0.16

K= 2

n= $\frac{P \cdot Q \cdot N}{(e/K)^2 \cdot (N-1) + P \cdot Q}$

n= $0.16 \cdot 33,108 / ((8\% / 2)^2 \cdot (33,108 - 1) + 0.16)$

n= 100.0

Al ser una investigación para una empresa pequeña; se considera adecuado admitir un error del 8%, debido a que si se lo desea reducir es necesario invertir recursos económicos mayores y los resultados obtenidos no difieren mayormente¹⁰

Establecido el número de la muestra se llevo a cabo la aplicación de la encuesta a 100 personas del sector de Quitumbe, con la finalidad de conocer sus necesidades respecto a tener un lugar que ofrezca el servicio de Internet cerca de sus domicilios.

2.1.7. Encuesta

El cuestionario para ser aplicado en la población muestra ha sido diseñado de forma minuciosa, teniendo en cuenta cada detalle. Un elemento clave para llevar a cabo la investigación de mercado es elaborar un cuestionario que cumpla con su misión que es la de permitir la recopilación de información a través de preguntas claras, concisas y precisas con lenguaje adecuado lo que nos facilitará posteriormente elaborar las estrategias adecuadas para la instalación del cybercafé.

El modelo del cuestionario utilizado en la población muestra se encuentra detallado en el Anexo I.

▪ Contenido de las preguntas

Las preguntas iniciales están dirigidas a recabar información personal, además serán claras, precisas y concisas con la finalidad de que el encuestado pueda responder de forma fácil y con datos que sean verdaderos y no improvisados los mismos que nos orienten respecto a lo que se busca para un Cybercafé, la encuesta contendrá diez preguntas.

¹⁰ Hair . Bush . Ortinau, Investigación de Mercados, pag 340

▪ **Formato de las respuestas**

Las respuestas serán de opción múltiple ya que garantizan la facilidad en los registros y tabulación de los datos obtenidos, de esta forma se eliminará el sesgo en la entrevista y la subjetividad que pueda presentarse en la corrección y tabulación al momento de registrar y analizar los datos.

▪ **Redacción de las preguntas**

Las preguntas contenidas en la encuesta fueron elaboradas con:

- Palabras sencillas y claras
- Utilización de un vocabulario comprensivo.

▪ **Secuencia de las preguntas**

Para poder tomar en consideración la mejor secuencia de las preguntas se tomo en consideración lo siguiente:

- Elaborar preguntas personales
- Formular las preguntas interesantes
- Distribuir las preguntas en orden lógico para que las personas encuestadas tengan facilidad el momento de responderlas.

▪ **Características físicas**

Las características físicas del cuestionario, es decir la presentación en una sola hoja influye en el grado de cooperación de la persona encuestada y en la naturaleza de las respuestas para una mayor eficiencia el cuestionario debe tener un excelente formato, los lugares escogidos para la realización de la encuesta fueron:

- Supermaxi del sector de Quitumbe
- Administración zonal Quitumbe

2.1.8. Tabulación de los Resultados

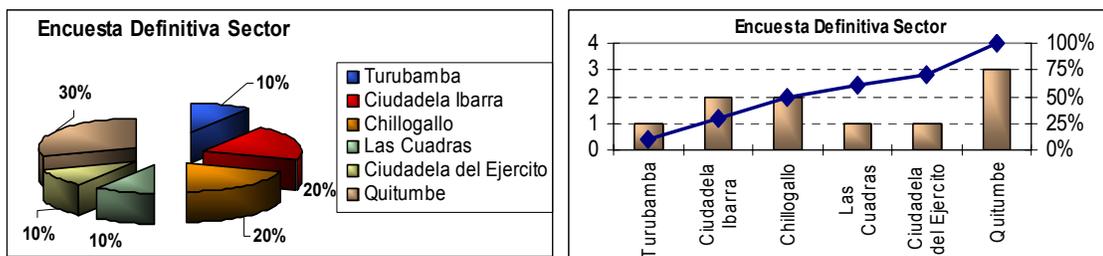
La recopilación, elaboración, organización, procesamiento y evaluación de los datos, son los resultados de la encuesta que fue desarrollada en el sector de Quitumbe.

Para realizar la tabulación y procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas se utilizó el programa EXCEL a través del cuál se realizaron gráficas las misma que ayudarán al lector para una mejor comprensión de las respuestas obtenidas de la población muestra.

Datos Informativos

▪ **Sector**

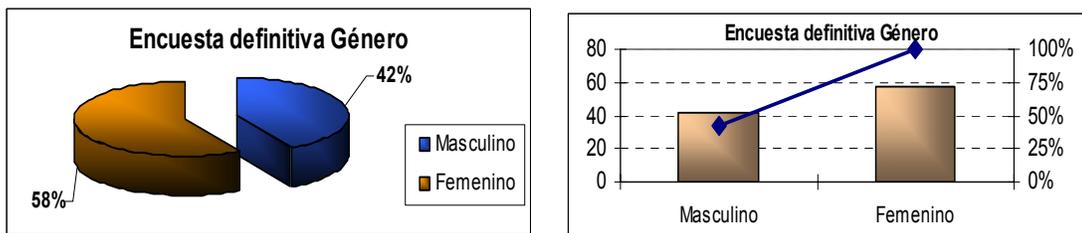
La primera pregunta hace referencia al sector en el que residen, de acuerdo a los datos proporcionados por las personas encuestadas en el siguiente gráfico podemos evidenciar que el 30% viven en el sector de Quitumbe y 30% reside en lugares cercanos y con vías de primer orden de acceso al sitio donde se implantará el proyecto; lo cual constituye en una ventaja para nuestro proyecto.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Género**

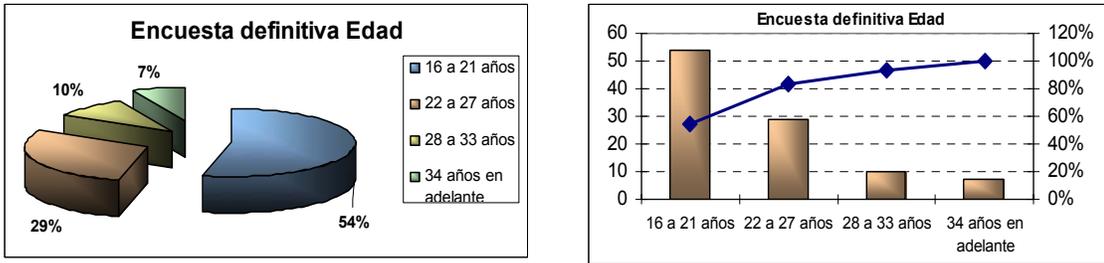
De la población encuestada un 58% corresponden al género femenino, mientras que un 42% eran del género lo cuál se puede apreciar en los siguientes gráficos; siendo esto una ventaja ya que por lo general las mujeres utilizan más los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Edad**

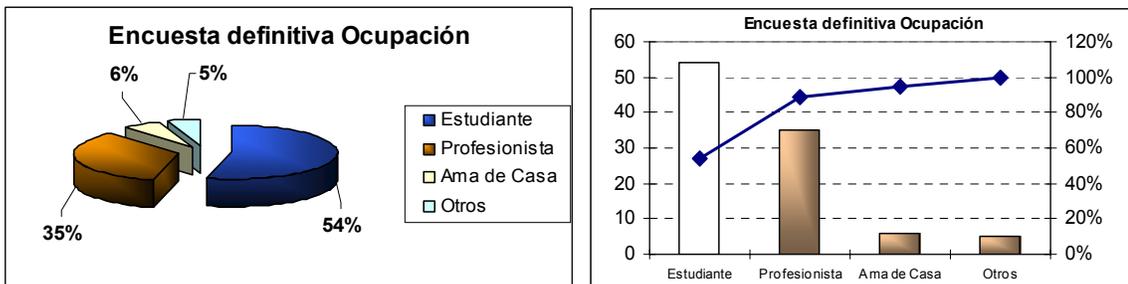
En la encuesta se estableció un rango de edades que oscila desde los 16 a 34 años en adelante, el mayor número de población respondió estar entre los 16 a 21 años de edad, mientras que el 7% contestaron estar en el rango de 34 años en adelante, debido a que se trata de una población netamente joven es necesario establecer estrategias que nos permitan llegar de forma eficaz a este sector de la población.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Ocupación**

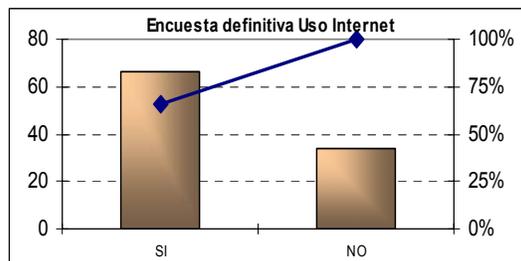
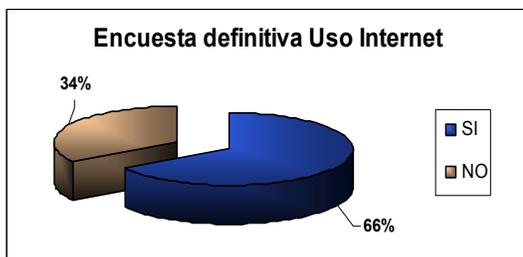
En las figuras siguientes se observa la distribución en cuanto a la ocupación de la muestra a la que se realizó la encuesta; así el 54% de las personas encuestadas indicaron ser estudiantes, mientras que el 35% son profesionales de diferentes ramas; mientras que el 11% se ocupan a otras actividades como amas de casa, comerciantes, chóferes, etc.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 1: ¿Utiliza Internet?**

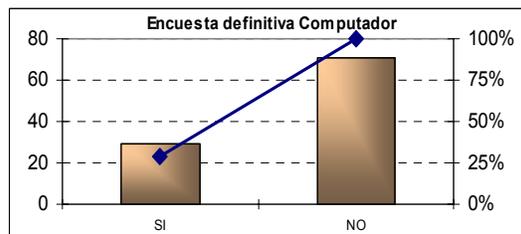
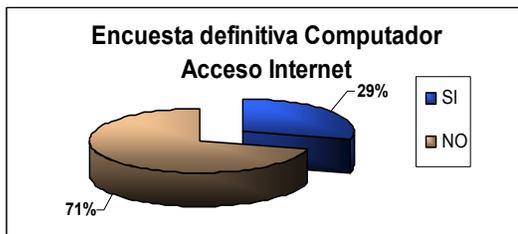
De la población muestra encuestada un 66% respondieron a esta pregunta que SI utilizan el servicio de Internet, mientras que el 34% contestaron que NO utilizan esta clase de servicio, es así que podemos determinar que el servicio de Cibercafé que deseamos instalar en el sector de Quitumbe será aceptado por la población.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 2: ¿Posee computador con acceso a Internet en su hogar?**

El 29% respondieron que SI poseen computador con acceso a Internet en su hogar, mientras que el 71% dijo NO poseen computador con acceso a Internet en su hogar, como podemos apreciar en los siguientes gráficos:



Fuente: Elaboración del Autor

Nivel de satisfacción

Con el propósito de determinar el nivel de satisfacción respecto a los servicios que ofrece un Cibercafé se procedió a realizar preguntas a través de las cuáles podamos conocer la opinión de las personas encuestadas, el rango de calificación va de 1 (insuficiente) a 5 (excelente)

▪ **Pregunta 3: ¿Cómo considera los servicios adicionales de un Cibercafé?**

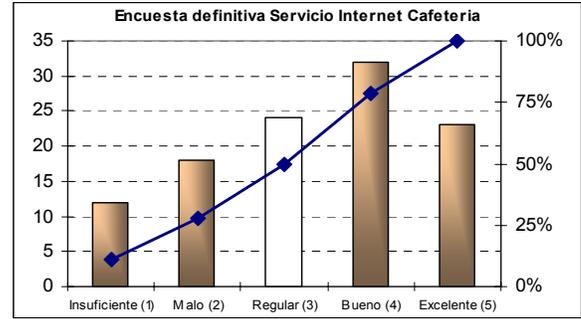
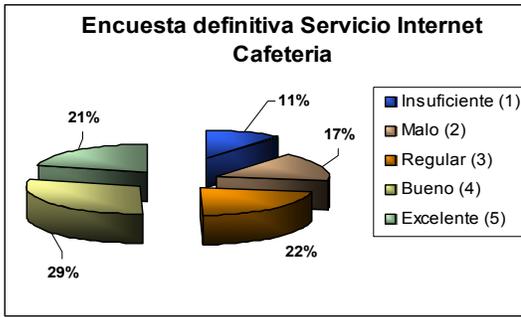
- Cafetería: 23 personas encuestadas calificaron como excelente

32 lo calificaron como bueno

24 lo calificaron como regular

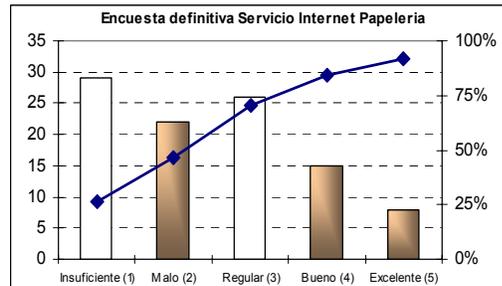
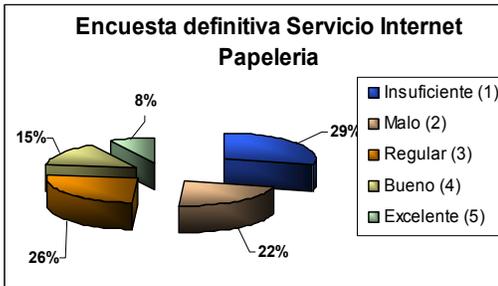
18 lo calificaron como malo

12 lo calificaron como insuficiente, como podemos apreciar en los siguientes gráficos.



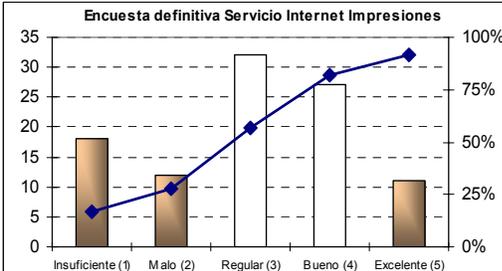
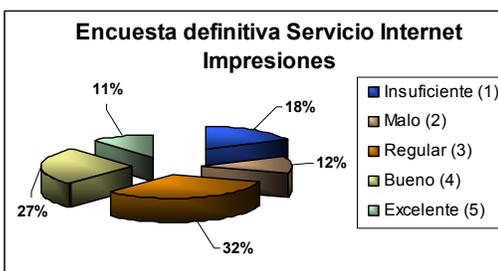
Fuente: Elaboración del Autor

- Papelería: 29 lo calificaron de Insuficiente
- 22 lo calificaron como Malo
- 26 lo calificaron como Regular
- 15 lo calificaron como Bueno
- 8 lo calificaron como Excelente



Fuente: Elaboración del Autor

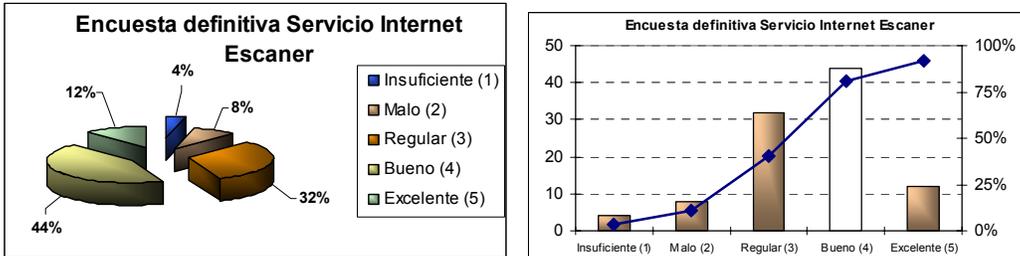
- Impresiones: 29 respondieron que era Insuficiente
- 22 respondieron que era Malo
- 26 respondieron que era Regular
- 15 respondieron que era Bueno
- 8 respondieron que era Excelente



Fuente: Elaboración del Autor

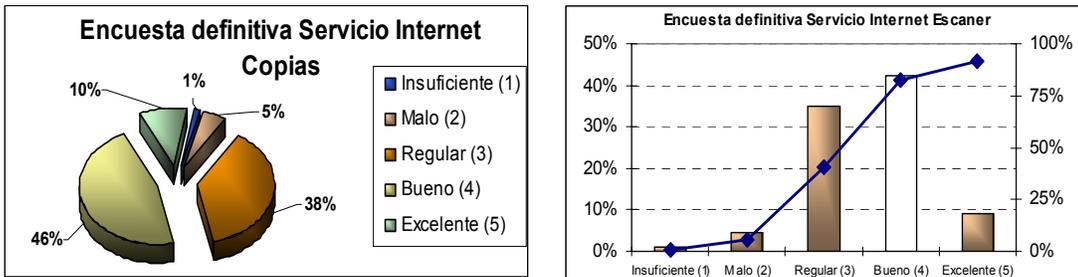
- Servicio de escáner: 18 personas lo calificaron como Insuficiente
- 12 personas lo calificaron como Malo

32 personas lo calificaron como Regular
 27 personas lo calificaron como Bueno
 11 personas lo calificaron como Excelente



Fuente: Elaboración del Autor

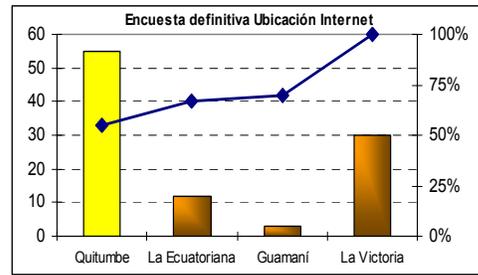
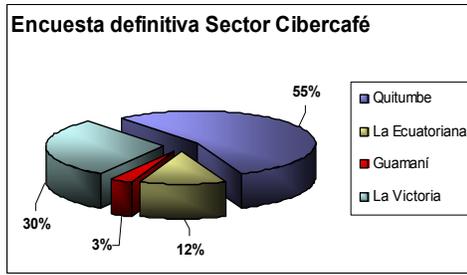
- Copias: 1 respondió que era Insuficiente
 5 respondieron que era Malo
 38 respondieron que era Regular
 46 respondieron que era Bueno
 10 respondieron que era Excelente



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 4: ¿En qué sector estima es necesario se instale un Cibercafé?**

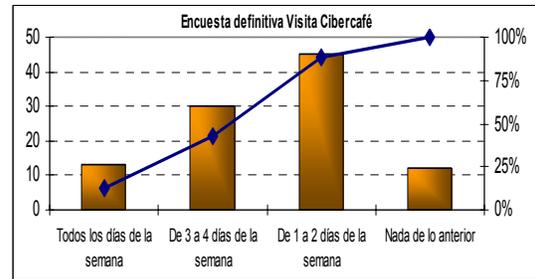
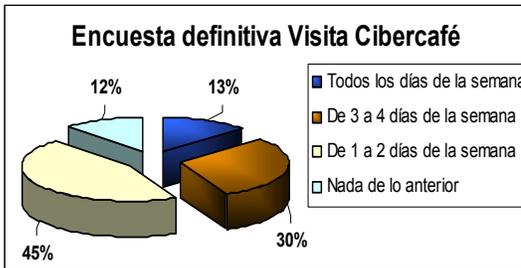
Analizando las respuestas de las personas encuestadas podemos sacar como conclusión el 55% estiman que es imprescindible se instale un Cibercafé en el sector de Quitumbe, un 12% desea se instale en la Ecuatoriana, 3 % en el sector de la Victoria y un 30% desea se instale en el sector de la Victoria esto podemos evidenciar en los siguientes gráficos:



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia acude a un cibercafé?**

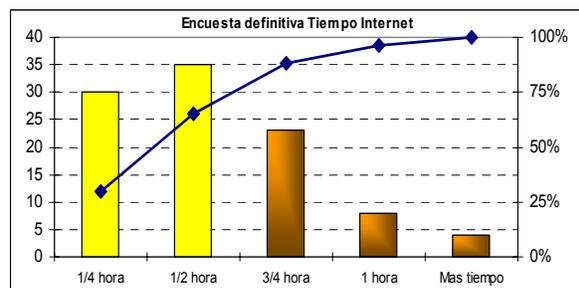
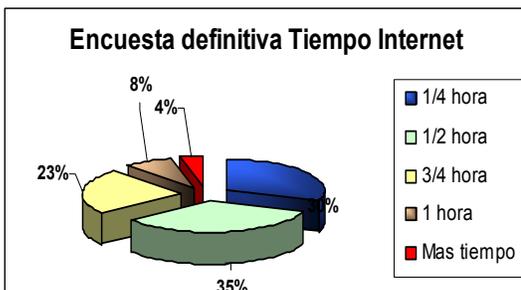
En esta pregunta se dió opciones para que los encuestados respondieran es así que realizando el análisis podemos decir que el 13% de la población muestra respondieron que acuden todos los días al Cibercafé, un 30% de la muestra respondió que acuden de 3 a 4 días de la semana, el 45% de 1 a 2 días de la semana acuden a un Cibercafé y un 12% respondió que nada de lo anterior.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 6: Cuando acude a Internet qué tiempo asigna para navegar en la red?**

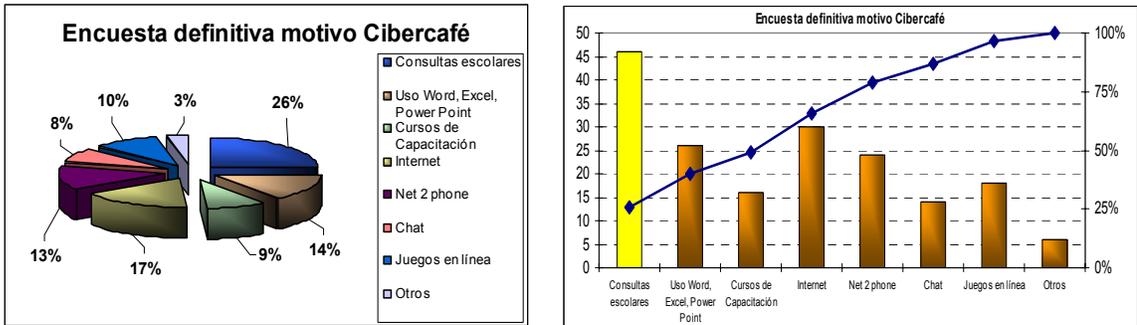
Analizando los resultados obtenidos se puede evidenciar que 35% acude 1/2 de hora siendo éste el mayor porcentaje, mientras que un 4% dedica más tiempo esto lo podemos observar en los siguientes gráficos



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 7: ¿Por qué motivo acude generalmente a un Cibercafé?**

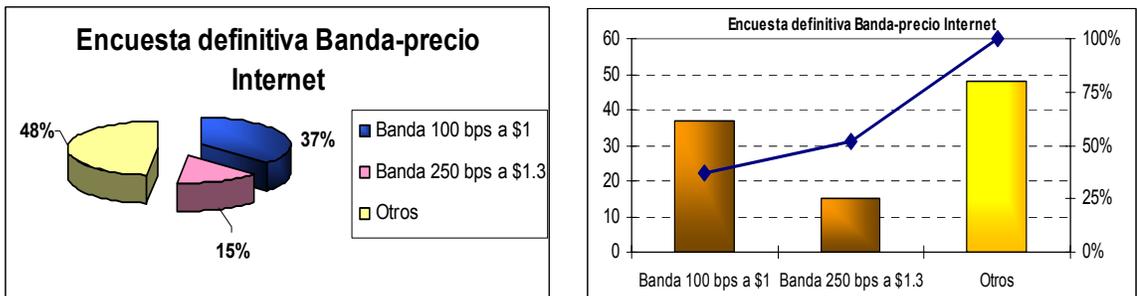
En esta pregunta se proporcionaron varias opciones para que las personas encuestadas eligieran y como conclusión podemos sacar que de forma mayoritaria, es decir, en un 46% respondieron que acuden por trabajos escolares, en un 26% acuden por utilizar Word, Excel, Power Point, en los siguientes gráficos podemos apreciar de forma didáctica las respuestas y sus porcentajes.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 8: ¿Qué tipo de ancho de banda le agradaría y qué precio estaría dispuesto a pagar por 1 hora de Internet?**

Analizando las respuestas emitidas por las personas encuestadas un 37% respondieron que le agradaría Banda ancha de 100 bps a \$1 por hora, mientras que a un 15% le agradaría Banda ancha de 250 bps a \$1.3 por hora esto nos da a entender que la mayoría de personas se inclinan por menor precio a pesar de que no sea tan rápida la navegación.

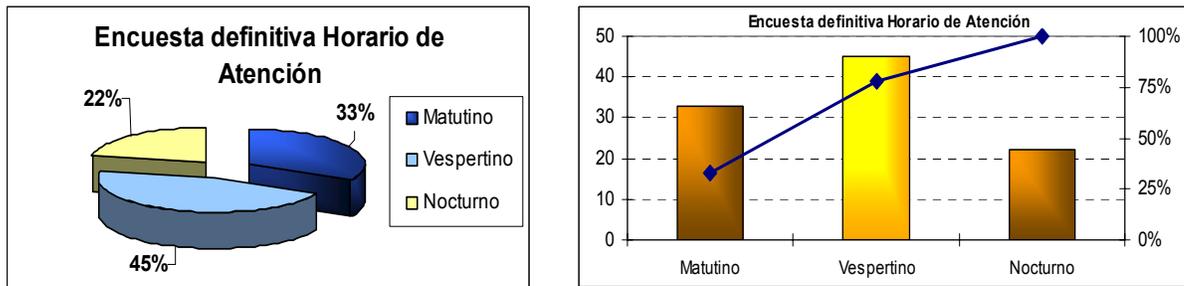


Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 9: ¿Qué horario de atención estima que es el adecuado?**

Una vez realizada la tabulación de los datos podemos darnos cuenta que la mayoría prefiere el horario vespertino 45%, el 33% prefiere el horario matutino

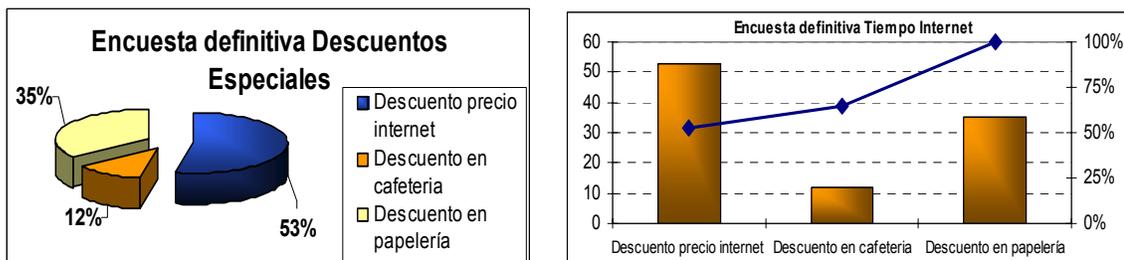
para realizar sus tareas y finalmente un 22% le agradecería el horario nocturno para acudir a un Cybercafé como se puede observar en las siguientes tablas:



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 10: ¿Considera que deben existir descuentos especiales por ser cliente frecuente?**

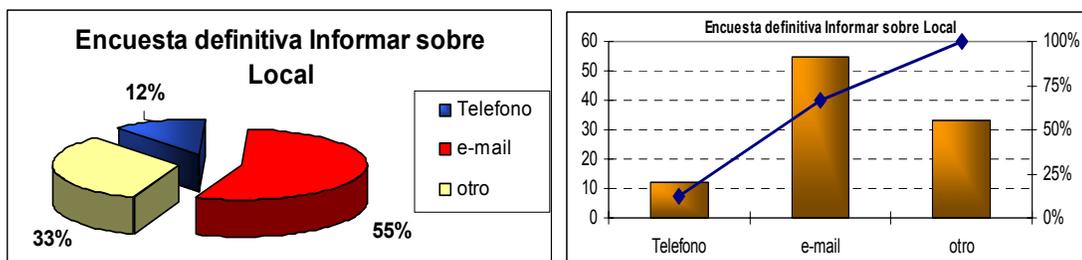
Analizando las respuestas un 53% de las personas encuestadas respondieron que prefieren los descuentos en el precio, 35% prefieren que el descuento se lo haga en el servicio de papelería y un 12% prefieren el descuento en el servicio de cafetería así lo observamos en los siguientes gráficos.



Fuente: Elaboración del Autor

▪ **Pregunta 11: ¿Cómo le interesaría que le hagamos saber cuando inauguraremos el nuevo local?**

Las personas encuestadas de forma mayoritaria prefieren que se les haga conocer la inauguración del local a través de e-mail (55%), por medio del teléfono un 12% de la población muestra, mientras que 33% prefieren a través de otros medios como hojas volantes, perifoneo entre otros.



Fuente: Elaboración del Autor

2.2. Análisis situacional: micro y macro entorno

2.2.1. Análisis de Porter

Un punto importante a considerar para la realización del proyecto es el análisis de la competencia para lo cuál se ha estimado realizar el análisis de Porter.

El análisis de Porter es un análisis de mercado que permite decidir la conveniencia e inconveniencia de la instalación del cibercafé en el sector de Quitumbe.

En el análisis externo, también conocido como las cinco fuerzas de Porter se consideran los siguientes factores:

- Rivalidad entre los competidores
- Amenaza de Nuevos Participantes
- Amenaza de sustitutos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores.

2.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado es atractivo puesto que se trata de un mercado aún no saturado en el sector de Quitumbe ya que actualmente se encuentra en una marcada expansión y por ende la cantidad de habitantes irá en aumento al igual que las necesidades de encontrar un lugar que facilite el acceso al Internet muy necesario hoy en día.

2.2.3. La rivalidad entre los competidores

En un inicio la competencia para la empresa se presenta escasa debido a que se trata de un sector que recién se está expandiendo en todos los ámbitos; será necesario en un principio implantar estrategias para ingresar en el mercado con precios que resulten atractivos para el consumidor y con un servicio diferenciado ya que de esta manera se tratará de fortalecer la presencia dentro del mercado.

Uno de los factores por los cuales, posiblemente, no se ha experimentado el crecimiento de la competencia en el campo de las cibertiendas se debe a la barrera de la inversión inicial y la capacitación.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que se suministrarían son claves para la empresa, en caso de Internet no existe un monopolio, por lo que este poder es débil, pero un aumento en sus precios afectaría notablemente a la empresa.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los precios, la calidad y modificación en las políticas de garantías de los productos ya que se depende de estos para ofrecer un buen servicio que sea de calidad para el consumidor final.

2.2.5. Poder de negociación de los compradores

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos lugares donde ser obtenido, el servicio no es muy diferenciado en cuanto al costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual a muy bajo costo y sea muy poco conveniente.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por

consiguiente se obtendrá una disminución en los márgenes de utilidad, ya que a largo plazo la cantidad de competidores aumentará y los consumidores tendrán varias alternativas a las cuales pueden acceder.

2.2.6. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Como productos sustitutos se pueden identificar aquellos que puedan satisfacer la misma necesidad de los consumidores de esta clase de servicio, en éste caso consideramos por ejemplo cabinas telefónicas, Internet a través de red eléctrica, planes de celulares con acceso a Internet, entre otros.

Un mercado no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad que el negocio pueda percibir y llegando de una manera más económica hacia las personas que requieren de los servicios de un cibercafé.

2.2.7. Análisis de la competencia

Los sistemas de comunicación han ido evolucionando de manera constante ofreciendo cada vez mayores beneficios para el usuario a través del uso del Internet, razón por la cual negocios como ciberplanet ubicado en el sector de Turubamba es una potencial competencia ya que se encuentra en un sitio estratégico del sector sur muy cercano a la ciudadela de Quitumbe.

▪ Servicios ofrecidos

Con frecuencia ofrecen servicios complementarios de paquetes utilitarios, conectividad y gastronomía, por lo que genéricamente se los llama cibercafé o café Internet. Ofrecen servicios básicos como el correo electrónico, navegación o juegos electrónicos, llamadas de larga distancia, videoconferencias, quemado de discos, scanner, impresión láser y fotografía digital. Con frecuencia también ofrecen capacitación básica en el manejo de las herramientas informáticas.

2.3. Análisis del Macro entorno

2.3.1. Ambiente Cultural

Es evidente que el uso de la tecnología de la información convierte al individuo en un ente de cambio que enfrenta un mundo nuevo de transformaciones. El poder de la información está disponible para cada ser humano que la consulta en la red y todo aquel que tenga acceso a Internet tiene seguro el contacto con la información para enfrentar los nuevos retos de la sociedad actual.

El auge considerable en el uso de los medios de comunicación requiere de sitios que ofrezcan la posibilidad de que el usuario pueda tener acceso al inmenso mundo de la información, además de que le brinde comodidad y rapidez en el servicio.

Esta es la razón fundamental para la que se éste analizando la posibilidad de instalar un cibercafé que tenga como misión principal satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios del sector de Quitumbe.

2.3.2. Ambiente Demográfico

El efecto de la migración ha generado negocios como los Cibercafé (Internet, video conferencias), cabinas de llamadas internacionales, y se han extendido obteniendo grandes ganancias y facilitando la comunicación a larga distancia.

Es previsible que en el futuro la oferta de cibercafé crezca y se diversifique ante el aumento de la demanda de conexión a Internet. Ya se perciben tendencias hacia la especialización y el acceso gratuito a cambio de un consumo mínimo en el local, como ya sucede en algunos de ellos.

De acuerdo a investigaciones realizadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito –MDMQ-, Quitumbe es el sector con expansión poblacional y comercial desarrollado de forma planificada, el cuál en los últimos años y en los siguientes va ha requerir de varios servicios, siendo uno de ellos

acceso a la información y conexión para la creación de escritorios digitales empresariales y personales, así como para los diferentes servicios que requiere la población estos son: centros educativos, centros públicos y centros comerciales a crearse en los siguientes años.

La instalación de un cibercafé en este sector no sólo facilitará a los estudiantes que viven en esta zona y que requieren de esta clase de servicio, sino de todas aquellas personas que necesitan tener acceso a esta herramienta de información y comunicación que hoy en día es de gran importancia.

De acuerdo al Censo de Población realizado por el INEC el sector de Quitumbe tiene una población estimada de 65860 con una densidad poblacional del 3,3 por ciento de habitantes por kilómetro cuadrado.

En este sector se pueden encontrar familias de clase social media y baja, los cuáles representan un mercado al cuál se va a llegar con el servicio que ofrecerá el cibercafé.

2.3.3. Ambiente Tecnológico

La tecnología es uno de los principales factores que influyen en la vida de las personas; debido a los avances, las distancias se hacen cada vez más cortas, así también es indispensable su aplicación en otros campos como la investigación, el desarrollo en general.

Por medio del uso del computador y sus aplicaciones todas las ciencias se han beneficiado, debido a que los equipos son utilizados para buscar información.

El desarrollo de la tecnología informática ha mejorado con el transcurso del tiempo, experimentando la innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, equipos y accesorios que facilitan la vida de las personas, gracias a estos avances nuestro cibercafé tiene un gran mercado al cual satisfacer.

2.3.4. Ambiente Político y Legal

El avance tecnológico ha impulsado el crecimiento de nuevas tecnologías sobre diferentes servicios y aplicaciones de telecomunicaciones como el Internet cuya utilización debe masificarse debido a la gran variedad de aplicaciones.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones –CONATEL- regula la instalación y operación para los cibercafé en el territorio ecuatoriano a fin de promover y masificar el uso de nuevas tecnologías sobre los diferentes servicios y aplicaciones de Internet; mediante la resolución 073-02-CONATEL-2005 sobre la “Regulación de los Centros de Acceso a Internet y Cibercafés”¹¹.

En el artículo 1; define textualmente a los Cibercafés “...Centros de información y acceso a la red de Internet, que permiten a usuarios acceder a dicha red mediante terminales de usuario final, en un punto, local o ubicación determinados, abiertos al público o a un grupo definido de personas, mediante el uso de equipos de computación y demás terminales relacionados.”

Así, los “Cibercafés” son centros de información y acceso a la red de **Internet**; al mismo tiempo son considerados como un servicio público para que la masa humana que no posee un computador (o equipo) personal en casa o en sus puestos de trabajo, puedan utilizar el Internet y sus aplicaciones.

En el artículo 2; prohíbe la existencia de prestadores de servicios de telecomunicaciones entre ellos el Internet; como lo indica el párrafo textual de este artículo “... de servicios de telecomunicaciones finales o portadores sin contar con el título habilitante correspondiente...”.

En el artículo 7; dice textualmente “.....Cibercafés previo a su operación, tienen que obtener un registro en la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones...” para cumplir con este registro en el artículo indica los requisitos necesarios tanto para personas naturales y jurídicas; como el

¹¹ Información normativa obtenida en www.contael.gov.ec sección normativas

proyecto va a ser implementado por una persona natural los requisitos exigidos son:

“Para personas naturales:

- Solicitud dirigida al señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones.
- Copia de RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario (para solicitantes ecuatorianos), o copia del pasaporte debidamente visado (para solicitantes extranjeros).
- Copia de contrato firmado con el respectivo proveedor del servicios de Internet autorizado....
- Formulario de registro a publicarse en la página web del CONATEL, el cual deberá contener como información mínima:
 - i Tipo de red utilizada: cableada o inalámbrica
 - ii Detalle del número total de terminales.
 - iii Detalle del número de terminales destinados para navegación
 - iv Detalle del número de terminales destinados para voz sobre Internet
 - v Diagrama esquemático de la red a implementarse en el establecimiento”

En el artículo 10; se estable los rubros a cancelar para el registro siendo estos textualmente: “Cybercafés, cancelarán a la secretaria el valor de trescientos dólares (300),por una sola vez. Adicionalmente, por concepto de costos administrativos de la emisión del certificado de registro, cybercafés, cancelarán a la secretaria el valor de cien (100) dólares....”. La vigencia de este certificado es de un año y debe ser renovado en el transcurso de los sesenta días previos a su terminación; y de no hacer este trámite el certificado caduca sin necesidad de notificación.

La actividad de los Cybercafés será supervisada y controlada por la Superintendencia de Telecomunicaciones, como lo indica el artículo 15 y si se presentan anomalías serán sancionadas de acuerdo a la ley de telecomunicaciones.

2.4. Presencia del cibercafé en el sur de la ciudad de QUITO.

Se ha dado un rápido crecimiento de servicios de tipo Café Internet o Cibercafé en las zonas turísticas y barrios de Quito, según fuentes del CONATEL, en la ciudad de Quito existen 557 establecimientos de Cibercafés registrados legalmente y distribuidos en varias zonas de la ciudad de lo cuáles alrededor de 96 se encuentran ubicados en el sector Sur, esto constituye un fenómeno sumamente interesante que se debe tener en consideración.

En primer lugar es necesario establecer dónde empieza la zona sur de la ciudad. Se extiende desde la avenida Rodrigo de Chávez hasta barrios como “La Ecuatoriana”, “Guamaní”, “Chillo Gallo” y la denominada Nueva Ciudad Quitumbe. Está constituida por zonas como: residencial, industrial y comercial, la presencia de extranjeros de países vecinos como Colombia y Perú es fuerte en dicha zona. La densidad de la población necesitada del servicio comunicativo y el movimiento económico del sector ha ido en aumento lo que facilita el apareamiento de los Cibercafés para servicios como navegación por Internet, llamadas telefónicas internacionales, uso de fax y scanner, etc.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Objetivos

1. Crear estrategias de marketing mediante las cuales se pueda llegar de manera óptima al consumidor del servicio que se va a proporcionar en el Cibercafé.
2. Establecer los gustos, preferencias y comportamientos del consumidor y así cubrir sus expectativas con nuestro servicio.
3. Ofrecer un servicio eficaz, procurando tener siempre en cuenta de que el cliente es nuestro objetivo principal.
4. Establecer planes de acción para incrementar los ingresos durante época de vacaciones.

3.2. Análisis FODA

Fortalezas

Se contará con una infraestructura adecuada que brinde comodidad y confort, además un servicio de banda ancha que facilite la navegación en la red permitiendo que el cliente, de forma eficaz, obtenga la información que busca.

También se tendrá el número suficiente de máquinas con la finalidad de que en las horas pico no exista personas esperando por un PC y así tenga la posibilidad de realizar sus trabajos.

Tendremos ventajas competitivas debido a los servicios adicionales que se brindan, como copias, escáner, servicio de cafetería, etc.

Oportunidades

Por existir una escasa competencia de centros que brinden esta clase de servicios en el sector de Quitumbe tendrá una participación considerable en el mercado.

Cubrirá una demanda que actualmente se encuentra insatisfecha entre los habitantes del sector de Quitumbe que desean un centro que les permita tener acceso al Internet y con esto a la infinidad de información que éste proporciona.

Debilidades

- Ser una empresa nueva dentro del mercado.
- No ser un cibercafé conocido en el sector de Quitumbe.
- Falta de conocimiento por parte de los clientes de este centro de Internet.

Amenazas

- No poder alcanzar la participación que se proyecta dentro del mercado.
- El ingreso al mercado en el sector de Quitumbe de otro centro que cuente con las características que el nuestro.

Matriz FODA

	Factores	Fortalezas	Debilidades
	Internos	F1: Infraestructura cómoda	D1: Ser una empresa nueva dentro del mercado
Factores		F2: Servicio de Banda ancha	D2: No ser un cibercafé conocido en el sector de Quitumbe
		F3: Número suficiente de máquinas	D3: Falta de conocimiento por parte de los clientes
Externos		F4: Ofrecer servicios adicionales	
	Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
	O1: Participación activa dentro del mercado	1. Mediante una infraestructura cómoda a través de banda ancha y número suficiente de máquinas se cubrirá la demanda insatisfecha.	1. Mediante la participación activa dentro del mercado insertarse dentro del mercado del sector Quitumbe para posicionar el servicio.
	O2: Cubrir demanda insatisfecha entre los habitantes del sector	2. A través de servicios adicionales se tendrá una participación activa dentro del mercado.	2. Por medio de ofertas cubrir las necesidades en el servicio de comunicación de los habitantes del sector.
	Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
	A1: No alcanzar la participación que se proyecta dentro del mercado	1. Por medio de un servicio diferenciado en técnica y comodidad alcanzar la meta de inserción en el mercado.	1. Aprovechando la ubicación del local a sitios de concurrencia de masiva de personas, publicitar el negocio para darse a conocer en el mercado y alcanzar el número de clientes requeridos.
	A2: Ingreso al mercado de otro negocio con similares características.	2. A través de la oferta de servicios complementarios y acorde a la necesidad de los clientes lograr posicionar nuestro nombre frente al de la competencia.	2. Por medio de promociones y ofertas en el servicio reducir la deserción de los clientes.

Fuente: Elaboración del Autor

3.3. Estrategias de Marketing para la instalación de un cibercafé.

Se considera que la calidad en el servicio desde que el cliente llega es lo que al consumidor le brinda satisfacción al momento de hacer su elección, es decir que el factor en el servicio es la evidencia más cierta de fidelidad por parte de los clientes, además es el único medio que facilita el crecimiento en el mercado para lo cual es necesario establecer estrategias y tácticas de mercadotecnia.

Todas las empresas necesitan de la utilización de estrategias de marketing para alcanzar una posición sólida en el mercado meta al cual se encuentra dirigido así podemos encontrar varias estrategias que permitirán que la instalación del Cibercafé pueda alcanzar el éxito dentro del mercado en el cual se va a desarrollar.

3.3.1. Estrategias para el servicio al cliente

Existen varias formas de atraer al cliente y mantenerlo para esto es necesario considerar varios aspectos desde el momento mismo en que llegan a nuestro local como por ejemplo contar con el personal adecuado el mismo que brinde al usuario lo siguiente:

- **Atención personalizada**

Muchos clientes son inexpertos, algunos apenas saben entrar a su correo pero se sentirán satisfechos si la política es ayudar al cliente (siempre que se pueda). Una atención amable y profesional será el mejor gancho para que tus clientes vuelvan y sean fieles

- **Disponibilidad**

La gente regresará al local si descubren que en él tienen la posibilidad de recibir ayuda en sus problemas en el uso del equipo de cómputo y no reciben negativas cuando la solicitan.

- **Amabilidad**

Es indispensable que el personal estén dispuestos a sonreír al cliente y a entender que no son expertos en el uso del equipo de computo por lo que constantemente estarán necesitando de ayuda.

- **Atención rápida**

Todo el mundo es conquistado por la excelencia en el servicio, por esta razón es necesario atender con prontitud al cliente, ser ágil designando una máquina así como al momento de cobrar, esto sin duda satisficará las necesidades de los clientes más exigentes.

- **Sugerir sitios en los que pueda navegar**

Colocar sobre cada PC rótulos que indiquen sugerencias de sitios para compras, para buscar pareja, para noticias, deportes, búsqueda de información etc., se puede ayudar a las personas así sentirán curiosidad y permanecerán por más tiempo utilizando el servicio que se brindará en el Cibercafé.

La estrategia consiste en conocer los lugares donde se pueda encontrar la información y luego ofrecerles el apoyo necesario para la preparación y presentación del documento dependiendo de la calidad que requieran.

- **Servicios de personalización de celulares.**

Instalación de ringtones, música, impresión de fotos y similares. Un servicio con alta demanda y poca oferta el cuál se puede brindar en el Cibercafé que se instalará en el sector de Quitumbe.

- **Cobros especiales.**

Es posible considerar la política de cobrar menos a los clientes frecuentes.

- **Cuidado de la apariencia.**

Todo el mundo permanece más tiempo si el lugar es agradable y limpio, la música de fondo y la iluminación son factores clave para que los clientes se sientan cómodos y permanezcan por más tiempo en el Cibercafé, unas plantas

y lapiceros a la mano son detalles que apreciarán y sentirán que son tomados en cuenta por el personal.

- **Realizar una encuesta.**

Probablemente esta sea una estrategia simple pero que sin lugar a duda ayuda mucho a conocer las necesidades y requerimientos que tienen los clientes respecto al servicio que se brinda en un Cibercafé, para esto es necesario elaborar una encuesta por lo menos de unas 8 preguntas las mismas que los clientes puedan contestar forma rápida. Se puede obsequiar unos 15 minutos de tiempo por responderla y pronto se obtendrá un estudio de mercado muy realista de lo que se está haciendo bien y de lo que se puede mejorar.

3.3.2. Estrategias para los precios

Lo primero que se debe tener en claro es que el precio no necesariamente debe depender de la competencia, aún cuando ellos puedan ejercer una buena presión. Se debe valorar en gran manera el trabajo que se desarrolla, la inversión y la calidad del servicio que se ofrece. Lo más importante es que se encuentre una fórmula de negocios que permita mantener un precio adecuado, que genere ganancias y que permita continuar operando el negocio.

No se debe sacrificar los márgenes de utilidad bajando los precios, es mucho mejor equilibrarlos ofreciendo un mejor servicio, además es necesario tener en cuenta las siguientes estrategias al momento de fijar el precio del servicio que se ofrecerá en el Cibercafé:

1. La gente no siempre busca un precio bajo, la mayoría de veces acudirán con frecuencia a un Cibercafé donde se sienten bien.
2. Ofrecer variantes y precios especiales a los mejores clientes será efectivo. Los clientes más frecuentes deberían tener beneficios adicionales como descuentos o bonificaciones en tiempo.

3. Es imprescindible negociar mejores condiciones con los proveedores, siempre se encontrará alternativas en las cuáles se puedan obtener mejores costos, lo que influirá al momento de fijar el precio del servicio.
4. Asegurarse de tener un ambiente agradable no sólo es una estrategia para atraer al cliente sino que será tomado en cuenta para fijar el precio. Es necesario recordar que todo vende como por ejemplo la música, la decoración, la iluminación, la atención, la conexión más que sólo el precio.
5. Se debe asegurar de tener un presupuesto el cuál no debe ser excedido más de lo necesario para operar.

3.3.3. Estrategias para elevar los ingresos

No se puede negar que a la gente le gustan las cosas fáciles tener más con el mínimo esfuerzo, y los estudiantes, nuestros clientes no son la excepción, es así que se debe tener en cuenta ciertas estrategias que permitan elevar los ingresos del cibercafé.

Una de las actividades que permitirá tener un ingreso muy significativo y que supera en ocasiones la misma renta del equipo, es elaborar investigaciones escolares de todos los niveles, desde primaria hasta nivel superior.

Al ser el Internet una fuente inagotable de información se puede encontrar allí todo lo que los estudiantes pidan investigar, desde una simple biografía hasta un tratado sociológico. Problemas ecológicos que trae la globalización.

Los estudiantes en su mayoría, no conocen a fondo el equipo de cómputo y además tienen miedo de usarlo, esas circunstancias se deben aprovechar ofreciendo un servicio de calidad y así se puede evitar que se vayan con las manos vacías.

Que oportuno sería ofrecer un servicio de realización de trabajos de investigación, impresión, un servicio completo por el que se va a cobrar además de facilitar la vida de los estudiantes, esta será nuestra fuente de ingresos cuando las maquinas estén desocupadas; las maquinas no estarán trabajando pero el cibercafé si, entregar trabajos con calidad elevará la buena publicidad que se haga del cibercafé.

Es conveniente instruir a los empleados en el servicio al cliente y hacerles saber que de una buena atención que realicen depende que el negocio marche bien y así puedan conservar el trabajo, incluso una táctica adecuada es incentivar dando un pequeño porcentaje de los ingresos.

3.3.4. Estrategias para mantener las utilidades en vacaciones

La época de vacaciones escolares representa la temporada baja del año debido a que la demanda de servicios por parte de estudiantes se reduce, sin embargo esto no significa que se tenga que sufrir y percibir menos ingresos.

Se debe considerar algunos tips e ideas de cómo mantener los ingresos en época de vacaciones. En primer lugar, se debe estar preparado para hacer algunos ajustes temporales como horarios, precios y la implementación de promociones especiales que atraigan y mantengan cerca a los clientes frecuentes.

1. Ofrecer precios especiales de temporada, esto quiere decir precios un poco más accesibles de lo normal sin embargo se debe ser muy cuidadoso en aclarar a los clientes que son precios por "temporada de vacaciones" para que no piensen que son los nuevos precios permanentes y esperen que se los mantenga así todo el tiempo.
2. Se puede ofrecer 2x1, es decir navegan 2 personas pero paga solamente 1, esta es una estrategia muy atractiva para el cliente pues el cliente tendrá la sensación de que pagará menos y entonces consumirá más, incluso se puede utilizar la táctica de utilizar precios especiales en determinados horarios del día.

3. Ofrecer obsequios de valor agregado como una bebida, 15 minutos gratis por cada hora consumida o bien un chocolate pueden ser regalos perfectos para un usuario fiel. Se debe tener muy en cuenta que todo el mundo se lleva una agradable sensación cuando sale de un lugar con un obsequio que no esperaba, y seguramente volverá.
4. Ofrecer cursos en época de vacaciones ya que mucha gente busca aprovechar su tiempo y su reducción de gastos escolares para inscribirse o inscribir a sus hijos en algún curso libre de computación o Internet. Estos cursos pueden impartirse en grupos pequeños o bien personalizados e incluso aprovechar para hacerlo en los horarios de menor demanda de clientes. Además, es un buen ingreso que dará equilibrio a la baja en los servicios escolares.
5. Brindar servicios especiales como envío de tarjetas postales de temporada, llamadas de larga distancia o impresión de fotografías.
6. La gente valora mucho la creatividad y los servicios de valor agregado, el principio es que dar un poco más puede representar mejores ingresos.

3.3.5. Estrategias para disminuir los costos

Se puede considerar la posibilidad de evitar los pagos a terceros esta es una de las partes donde se pondrá más atención para que en él se produzcan márgenes de ganancia mínimos en el corto tiempo.

Que gastos no se pueden eludir:

- Servicio de Internet,
- Energía Eléctrica
- Servicio Telefónico
- Consumibles.

3.3.6. Estrategias de publicidad

La mejor publicidad no va a costar dinero alguno; pero si va a requerir esfuerzo en dar cada día y a cada cliente un mejor servicio, la estrategia más

adecuada es aquella que nuestros clientes harán por nosotros; en el medio del marketing esta publicidad se conoce como publicidad de boca en boca.

Es sorprendente la cantidad de gente que llegará al local solamente por que alguien les platicó del buen trato que recibieron en él; porque alguien les platicó que ahí recibieron ayuda cuando no pudieron usar el equipo y de la rapidez del sistema.

Los clientes hablarán del negocio cuando un cliente experimente algo más allá de lo que esperaba. Con el tipo de servicio que se ofrezca no sólo se debe sobrepasar las expectativas que los clientes hablen respecto al servicio.

La estrategia de "boca en boca" es una herramienta de marketing poderosa es su capacidad de "transferir experiencias". Y no hay ningún elemento de motivación de compra más poderoso que una experiencia exitosa.

Si alguien ya ha escuchado hablar del buen servicio que se ofrece en el Cybercafé, seguramente llegará predispuesto para ser un cliente, porque ya sabe que puede satisfacer su necesidad con el servicio que se ofrece.

Aunque se debe tener cuidado; esto también puede resultar en una publicidad negativa para el negocio; y aquí encontramos otra causa de la quiebra de los Cybercafé; si alguien hablo del mal servicio que recibieron.

Siempre hay que darle un valor agregado a los servicios que se brinda; ese algo que los demás no tienen y que permite ser quienes fijemos los precios.

Otra idea novedosa e interesante para incrementar los ingresos en el cybercafé consiste en la venta de espacios publicitarios en la pantalla inicial de los equipos.

Esta fuente de ingresos tiene como fundamento el número de visitas que se recibe diariamente por computadora lo cual hace atractivo para los

anunciantes la publicación de sus anuncios que serán ampliamente vistos con la ventaja de que se consigue sus propios clientes y el 100% de la utilidad es para el negocio en este caso el cibercafé.

Se puede realizar algunos dísticos que serán distribuidos en las escuelas cercanas; en los conjuntos habitacionales aledaños, en la Administración Quitumbe, Supermaxi etc.

También se puede utilizar volantes muy sencillos que incluso pueden contener algún cupón de descuento o de horas gratis en el servicio.

Estos dos medios publicitarios no es necesario que se los envíe a realizar en la imprenta; uno mismo lo puede diseñar y luego solamente fotocopiar, aunque siempre resulta en un buen ahorro imprimirlo en una imprenta a una sola tinta.

Es sumamente importante que los volantes lleven:

- Un mapa de donde está ubicado el cibercafé
- Toda la información sobre los servicios que van a encontrar en el cibercafé.
- No se debe colocar los precios
- Es necesario hacerles saber que recibirán ayuda sino conocen el equipo de cómputo o de cómo deben navegar en Internet.

3.4. Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento tiene un significado particular en el sector de los servicios, ya que coloca al servicio por ser intangible dentro de un marco de referencia más tangible, de este modo el concepto de posicionamiento es el resultado de considerar la forma en que una compañía desea que sus clientes objetivos visualicen sus servicios dentro del mercado, satisfaciendo las necesidades reales de éstos.

El concepto de posicionamiento fue popularizado por Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento", ellos lo definen de la siguiente manera:

“El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto o servicio se posiciona en la mente del prospecto”¹²

Para lograr un posicionamiento eficaz del Cibercafé en el sector de Quitumbe se implementará una encuesta para saber los factores que los entrevistados consideren que son más importantes al momento de elegir un entro de estas características y ofreciendo un servicio de calidad y de esta manera lograr una ventaja competitiva dentro del mercado.

Se buscará posicionar al Cibercafé tomando un lugar aún no ocupado en el mercado, ya que en el sector de Quitumbe, en donde se planea instalarlo todavía no existe un sitio que ofrezca servicio de esta clase como Internet y otros adicionales facilitando la vida de los estudiantes y de toda aquella persona que desee buscar información y comunicarse con sus seres queridos que se encuentren en otros países.

Una forma efectiva de posicionarlo es ofrecer comodidad al cliente desde el mismo momento en que llega al local como por ejemplo:

- Contar con un número adecuado de máquinas, así evitamos que en las hora pico haya clientes insatisfechas por la espera de una máquina.
- La conexión debe ser fluida esto quiere decir contar con la última tecnología que el mercado actual ofrece como es el de banda ancha facilitando la navegación en la red.
- Ofrecer un sector adecuado para niños en donde puedan entretenerse mientras sus padres se encuentran dentro del local.

¹² Al Ries y Jack Trout en su libro “Posicionamiento” pag, 56

CAPÍTULO 4: Análisis Económico

4.1 Análisis económico para la Instalación de un Cibercafé

Un cibercafé es un negocio ideal para emprendedores que quieren iniciar su negocio con poca inversión y en un mercado potencial. Además tiene el atractivo de que puede ser instalado y abierto al público en poco tiempo.

▪ Requerimientos de Inversión Inicial

La instalación del cibercafé se considera los siguientes ítems para la inversión inicial del proyecto como lo indica la tabla 1.

Inversión	Unidades	Precio Unit [\$]	Precio Total [\$]
Equipo de producción			
Computador	7	650.0	4550.0
Computador - Servidor	1	1050.0	1050.0
Monitores	8	170.0	1360.0
Impresora-Scanner	1	280.0	280.0
Eq.com (Hub, router)	3	200.0	600.0
			7840.0
Infraestructura			
Mobiliario PC	7	80.0	560.0
Decoración Local	1	100.0	100.0
Escritorio - Caja	1	350.0	350.0
			1010.0
		Total	8850.0

Tabla 1. Detalle de la inversión Inicial

Fuente: Elaboración del Autor

Así; el número de computadoras requeridas asciende a 8 computadoras, distribuidas en 7 computadores para el servicio con características Pentium Intel Duo Core, grabador de DVD, cámara WEB, disco duro de 250 GB y un computador que servirá como servidor central donde residen los programas de gestión y control del cibercafé; cuyas características son Pentium Duo Core 2 Quad, disco duro de 500 GB, para el cálculo de depreciación se considera una vida útil de 3 años al cabo de lo cual permitirá actualizar la tecnología de las computadoras, con todos los equipos satélites requeridos para su funcionamiento el cual en el proyecto se denomina equipo de producción.

Mientras que los ítems de infraestructura se depreciaran a 3 años. Los cálculos de esta depreciación se indican a continuación:

Concepto	Valor	%	1	2	3	V residual
Equipo de Producción	7,840.0	33.3%	2613.3	2613.3	2613.3	0.0
Infraestructura	1,010.0	33.3%	336.7	336.7	336.7	0.0

La amortización de infraestructura se realiza para 3 años
 La depreciación de equipos locales se realiza en 3 años

Depreciación-Amortización

Infraestructura	=	1010*33.3%	=	336.7
Equipos de Producción	=	6010*33.3%	=	2613.3

▪ **Ingresos por ventas**

Siendo el mayor porcentaje de clientes estudiantes que utilizan el cibercafé para realizar tareas, trabajos, investigaciones, etc.; la demanda del servicio presentará cierto ciclo de acuerdo al ciclo escolar de las instituciones educativas de la ciudad de Quito; afectando los ingresos en la temporada de vacaciones y exámenes; en la tabla 2 se muestra la proyección de ventas para el período anual.

VENTAS DE INTERNET - 2009						
Mes	días	Usuarios		Ventas		Total
		diarios	mensuales	Internet	Serv. Adic	
Ene	31	35	1085.0	930.0	310.0	1240.0
Feb	28	40	1120.0	960.0	369.0	1329.0
Mar	31	20	620.0	530.0	190.0	720.0
Abr	30	30	900.0	765.0	280.0	1045.0
May	31	50	1550.0	1310.0	445.0	1755.0
Jun	30	35	1050.0	890.0	335.0	1225.0
Jul	31	10	310.0	265.0	115.0	380.0
Ago	31	10	310.0	265.0	130.0	395.0
Sep	30	10	300.0	265.0	105.0	370.0
Oct	31	15	465.0	420.0	147.0	567.0
Nov	30	30	900.0	765.0	220.0	985.0
Dic	31	50	1550.0	1310.0	565.0	1875.0
	365.0	27	10160.0	8675.0	3211.0	11886.0

Periodo de vacaciones escolares
 Periodo de exámenes escolares

Tabla 2. Pronóstico de ventas por servicio de Internet

Fuente: Elaboración del Autor

En el capítulo 2 sobre el estudio de mercado determinó las necesidades de los clientes en un cibercafé para los diferentes servicios adicionales al de Internet como se indica en la tabla 3:

VENTAS ANUALES PRONOSTICADAS - 2009	
Servicio de Internet	8675.0
Servicio Adicionales	3211.0
Servicio de Copias	970.0
Impresiones	570.0
Uso de Scanner	640.0
Snacks-varios	611.0
Grabación de CD	420.0
TOTAL	11886.0

Tabla 3. Ventas anuales pronosticadas

Fuente: Elaboración del Autor

4.2 Costos y gastos

En el capítulo 2 en el estudio de mercado se observó que los futuros usuarios del cibercafé, también consideran adecuado el servicio de cafetería que para el proyecto este servicio se proporcionará por medio de sandwiches, colas y confites que conjuntamente con los elementos básicos de papelería (hojas para imprimir y CD's) y el Internet son la materia prima cuyo costo anual para el cibercafé se presenta en la tabla 4.

Costos - Servicios	Consumo promedio diario (kg - Unid)	Consumo Anual (kg - Unid)	Costo \$/Kg - \$/Unid	Costo Total Anual (\$)
Internet	27.0	9720	0.10	972.0
CD's	2.0	720	0.40	288.0
Hojas	1.0	360	0.05	18.0
Sanduches	1.0	360	0.30	108.0
Colas-Confites	1.0	360	0.30	108.0
			TOTAL	1494.0

Tabla 4. Costo de materia prima para el primer período

Fuente: Elaboración del Autor

En la tabla 5 se muestran los costos fijos anuales para la operación del cibercafé que son: arriendo, Internet, servicio eléctrico, gastos de administración, entre otros.

Costos fijos	AÑO 1												
	TOTAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Arriendo	1,680.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0	140.0
Internet	972.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0	81.0
Servicios Básicos	278.8	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2
Gastos Administración	7,320.0	610.0											
Administrador-Gerente	2,400.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
Contabilidad Externa	1,200.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Seguro Social	600.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
Despachador - Cajero	3,120.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0	260.0
Gastos de Limpieza	18.0	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
TOTAL	10,268.8	855.7											
Costos Variables													
Costos - Servicios	522.00	55.8	62.7	31.0	47.3	77.4	54.3	15.5	15.5	15.5	23.2	46.4	77.4
Envases y Embalajes	49.20	6.6	7.6	3.8	5.7	9.5	6.6	1.9	1.9	1.9	2.8	5.7	9.5
Comisiones	120.00	12.5	14.3	7.2	10.7	17.9	12.5	3.6	3.6	3.6	5.4	10.7	17.9
TOTAL	691.20	75.0	84.7	41.9	63.7	104.8	73.5	21.0	21.0	21.0	31.4	62.9	104.8

Tabla 5. Costos fijos Anuales

Fuente: Elaboración del Autor

El detalle de la mano de obra para la atención a los clientes, en el cibercafé se muestra en la tabla 6, requiriéndose un despachador-cajero que es la persona que tendrá contacto con los clientes, un administrador –gerente el cual vigilará las estrategias de marketing del negocio, mientras que para el mantenimiento de los computadores se realizará el contrato con un técnico independiente al proyecto cuyo costo es de \$400 anuales.

Puesto	Cantidad	Días Laborados	Sueldo mensual (\$)	Comisión mensual promedio (\$)	Seguro Social (\$)	Sueldo Anual total (\$)
Despachador-Cajero	1	30	200	10	50	3120
TOTAL						3120.0

Costo de Mantenimiento

Costo de Mantenimiento Equipos(\$)=	300
Mano de obra(\$)=	100
Total Anual=	400

Tabla 6. Costo de mano de obra directa Anual

Fuente: Elaboración del Autor

Los costos de producción anuales corresponden a todos los ítems necesarios que permitan al proyecto proporcionar el servicio, esto corresponde a materiales indirectos que son los gastos de luz, gastos de aseo del local (otros materiales), envases y embalajes de la materia prima y control de calidad que será ejercido por el gerente para garantizar el funcionamiento del software-hardware y que la existencia de los materiales del servicio del cibercafé; gastos

directos como Internet, CD's, hojas, etc., que es la materia prima del negocio, mantenimiento como se indica en la tabla 7.

Concepto	Costo Total Anual (\$)
Costos - Servicios	1,494.0
Envases y Embalajes	31.2
Otros Materiales	18.0
Servicios Básicos	278.8
Mano de Obra Directa	3,120.0
Mantenimiento	400.0
Control de Calidad	77.3
Total	5,419.3

Tabla 7. Presupuesto de costo de producción

Fuente: Elaboración del Autor

La operación del cibercafé requiere a más de los costos de producción de gastos administrativos que se distribuyen en sueldos, pago de la cuota mensual por la seguridad del local arrendado, uso de teléfono que para el caso del proyecto es de \$5419.3 anual. Así, el costo de operación el cual nos permitirá obtener el capital de trabajo requerido para financiar los requerimientos del cibercafé para los 360 días del año considerando que el ciclo productivo de 45 días necesarios para iniciar el proyecto.

Concepto	Costo	Porcentaje
Costo de Producción	5,419.3	47.0%
Costo de Administración	6,110.0	53.0%
Total	11,529.3	100.0%

Costo Unitario 1.11

Ciclo productivo = 1.5
 Ciclo productivo (días)= 45.0

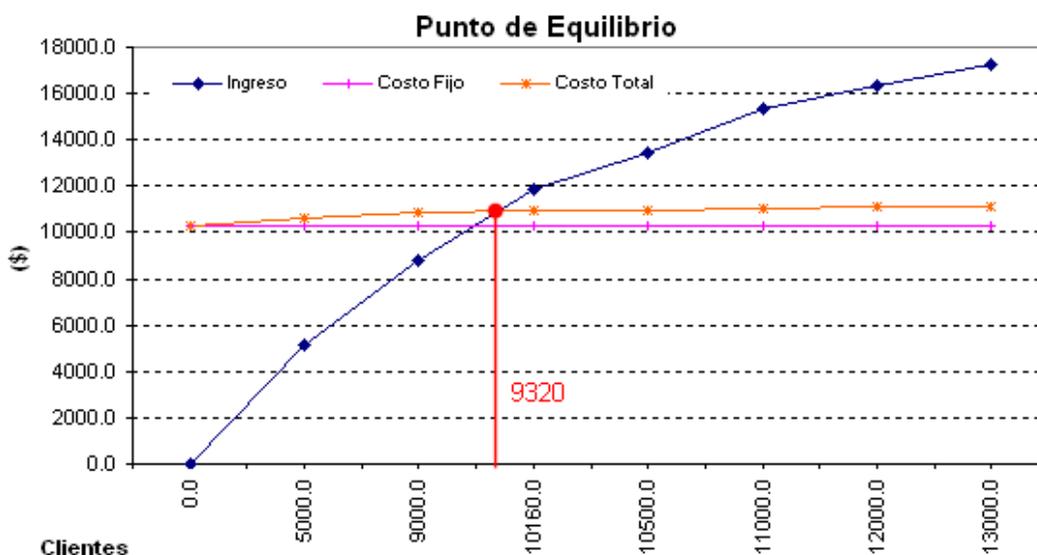
k.t.= (costo total por año /360 días) X número de días del ciclo productivo necesario para que empiece a operar el proyecto
 k.t.= 32.03 x 45
 k.t.= 1,441.16

4.3 Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en el caso del cibercafé, consideró los costos fijos requeridos y los costos variables anuales para el número de usuarios de Internet proyectados para el año 2009 es de 10160; como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned} \text{Pto Equilibrio [\$]} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Clientes}} + \text{Costo Var Unit} \\ \text{Pto Equilibrio [\$]} &= \frac{10,268.78}{10160.0} + 0.07 \\ \text{Pto Equilibrio [\$]} &= 1.08 \end{aligned}$$

Así; el punto de equilibrio requiere de un precio de equilibrio por el servicio del proyecto de \$1.08 como mínimo durante 2009, representando 9320 clientes requeridos, para que el proyecto no presente pérdidas; más como los ingresos son la composición del uso de Internet y los consumos complementarios (copias, snacks, impresiones, scanner, etc...) son superiores al del punto de equilibrio se tiene que el proyecto luce atractivo.



$$\text{Pto Equilibrio [clientes]} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio} - \text{Costo Var Unit}}$$

Pto equilibrio	Costo Fijo Total	Costo Var Unit	Precio	
[Clientes]	[\$]	[\$]	Internet	Total
9,320.00	10,268.78	0.07	0.85	1.17

4.4 Flujo neto de Efectivo

A continuación se presenta los resultados proyectados para el primer año que corresponde al 2009 considerando únicamente los ingresos por el

servicio de Internet con el fin de determinar el flujo neto de efectivo del proyecto hasta el 2013, considerando la vida útil de los equipos con ciertas actualizaciones para mantener el mismo nivel de servicio y un préstamo de \$2249 que corresponde al 25% de la inversión inicial del proyecto, como se indicó en la tabla 1; a una tasa mensual de 18.5% y pagadero en 24 meses, cuya tabla de amortización se indica en el Anexo II.

Para los dos primeros años la demanda se mantenga estable gracias a las estrategias de marketing y a partir del tercer año el cibercafé incrementa el número de usuarios gracias al posicionamiento del cibercafé en los dos primeros años.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Producción	10,160.0	10,210.0	10,261.0	10,312.0	10,363.0
+ Ingreso por Ventas	11,886.0	11,935.5	11,995.1	12,054.7	12,114.3
-Costo Producción	5,419.3	5,441.8	5,469.0	5,496.2	5,523.4
-Gastos Administrativos	4,200.0	4,217.5	4,238.6	4,259.6	4,280.7
-Gastos Financieros	351.2	107.5	-	-	-
=Utilidad antes del 15%	1,915.5	2,168.6	2,287.5	2,298.9	2,310.3
- Impuesto 15% para Trabajadores	287.3	325.3	343.1	344.8	346.5
=Utilidad antes del Impuesto a la Renta	1,628.2	1,843.4	1,944.4	1,954.1	1,963.7
- Impuesto 25% para la Renta	407.0	460.8	486.1	488.5	490.9
=Utilidad Neta del Ejercicio	1,221.1	1,382.5	1,458.3	1,465.6	1,472.8
+ Depreciación	2,950.0	2,950.0	2,950.0	0.0	-
- Pago de Capital	1,115.5	1,133.6	-	-	-
=Flujo Neto de Efectivo	3,055.6	3,199.0	4,408.3	1,465.6	1,472.8

Tabla 8. Estado de Resultados 2009-2013

Fuente: Elaboración del Autor

4.5 Evaluación Económica

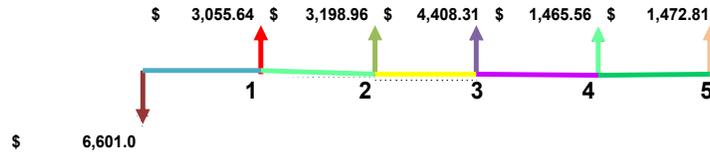
Ahora que se determinaron las proyecciones de flujos de efectivo netos del proyecto nos permite determinar el VAN y la TIR del proyecto del cibercafé.

Mediante el método del Valor Actual Neto-VAN; el cual nos permite conocer la factibilidad del proyecto en la generación de ingreso de efectivo al traer flujos a valor presente a una tasa razonable.

Para el caso del cibercafé se consideró una tasa del mercado de 13.5% que es una tasa promedio del sector financiero utilizada para préstamos en los micro-proyectos; a continuación se muestra la determinación del VAN.

Inversión Total \$ 8,850.0
 Prestámo \$ 2,249.0
TMAR 13.5%

$$VAN = -Inv + \sum (FN / (1+i)^t)$$



$$VAN = \$ -6,601.0 + \frac{\$ 3,055.64}{(1+TMAR)^1} + \frac{\$ 3,198.96}{(1+TMAR)^2} + \frac{\$ 4,408.31}{(1+TMAR)^3} + \frac{\$ 1,465.56}{(1+TMAR)^4} + \frac{\$ 1,472.81}{(1+TMAR)^5}$$

$$VAN = \$ -6,601.0 + \$ 2,692.19 + \$ 2,483.23 + \$ 3,014.98 + \$ 883.12 + \$ 781.93$$

VAN = \$ 3,254.49

Mediante Excel®

En Excel se selecciona la función VNA(tasa, valor1,valor2,.....) la cual permite obtener el valor presente de una serie de flujos a una tasa donde:

Tasa: Tasa de descuento utilizada

Valor1, ...Valor n: Son los flujos del proyecto

Tasa= TMAR

Valor1,Valor n= Son los flujos netos del proyecto

$$VAN = -Inv + VNA$$

$$VAN = \$ -6,601.0 + \$ 9,855.44$$

VAN = \$ 3,254.49

Mediante los cálculos se determina que el VAN es de \$3254.49; al ser un valor positivo significa que el proyecto, además de recuperar la inversión inicial, está generando recursos adicionales que beneficiarán a los inversionistas, por lo que el proyecto es viable.

Otro método comúnmente utilizado en la evaluación de proyectos es la Tasa interna de Retorno -TIR, que es la tasa esperada de rendimiento de un proyecto y constituye una referencia para los inversionistas si es mayor al costo de oportunidad de capital de una inversión con riesgo mínimo como es colocarla en el banco que para el caso del país posee una tasa para inversiones en largo plazo de 2 años en promedio de 11%; a continuación se muestra la determinación de la TIR.

VAN= -Inv+Σ (FN/(1+i))=0
Entonces la i=TIR

$$\text{Inv} = \Sigma \frac{\text{FN}}{(1+i)^t} \quad \text{Ec. (1)}$$

$$\begin{aligned} \text{Ec. (1)} \quad \$ \quad 6,601.0 &= \frac{\$ \quad 3,055.64}{(1+\text{TIR})^1} + \frac{\$ \quad 3,198.96}{(1+\text{TIR})^2} + \frac{\$ \quad 4,408.31}{(1+\text{TIR})^3} + \frac{\$ \quad 1,465.56}{(1+\text{TIR})^4} + \frac{\$ \quad 1,472.81}{(1+\text{TIR})^5} \\ \\ \$ \quad 6,601.0 &= \$ \quad 2,266.68 + \$ \quad 1,760.29 + \$ \quad 1,799.44 + \$ \quad 443.77 + \$ \quad 330.82 \\ \\ \$ \quad 6,601.0 &= \$ \quad 6,601.00 \end{aligned}$$

La TIR que satisface la ecuación (1) anterior es:
TIR= 34.81%

Mediante Excel®

En Excel se selecciona la función TIR(valor1,valor2,.....) la cual permite obtener el valor TIR para la serie de flujos:

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FLUJOS	\$ -6,601.0	\$ 3,055.64	\$ 3,198.96	\$ 4,408.31	\$ 1,465.56	\$ 1,472.81
	A	B	C	D	E	F

TIR= =TIR(A,B,C,D,E,F,G,H)
TIR= 34.81%

Al ser la TIR mayor que la tasa de oportunidad del capital, también indica que se debe aceptar el mismo.

CAPÍTULO 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Las empresas competitivas de hoy en día deben poseer la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan y a su vez saber aprovecharlas enfocándose en éstas y haciéndolas sus fortalezas.
- El estudio de mercado nos permitió conocer las percepciones, comportamientos, costumbres y preferencias de nuestro mercado consumidor. En este segmento consideramos a estudiantes de instrucción primaria, media, superior como nuestro segmento principal los mismos que desean tener acceso a la información que ofrece el Internet, es así que por medio de encuestas se obtuvo valiosa información que proporcionó una muestra de la población que habita en el sector de Quitumbe y los alrededores más cercanos ubicado al sur de la ciudad de Quito.
- En el análisis de las encuestas se puede evidenciar de que el cliente desea un lugar que ofrezca un servicio óptimo, que cuente con instalaciones adecuadas y además que el personal sea amable y competente.
- Por lo anteriormente descrito se puede decir que lo más importante en el servicio es obtener clientes satisfechos, quienes recomendaran el servicio y la calidad del mismo a su grupo social, al igual la inversión en publicidad se considera necesaria.
- De acuerdo a los resultados de las herramientas aplicadas para realizar una evaluación financiera como la TIR y el VAN se concluyó que el proyecto es altamente rentable.
- El Valor Actual neto (VAN) obtenido fue \$ 3254.49 siendo este un valor mayor a 0.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto fue 34,81%.

5.2 Recomendaciones

- Se debe aprovechar la oportunidad presente en el mercado debido a que la competencia en este tipo de negocio aún es muy escaso en el sector de Quitumbe donde está planificado instalar el Cibercafé.
- Debido al constante cambio tecnológico que actualmente se evidencia, es necesario que el Cibercafé cuente con lo más avanzado en equipos ya que esto nos puede posicionar en el mercado y de esta brindar un servicio de calidad.
- La atención personalizada y cortesía hacia el cliente tendrán que ser fundamentales siendo factores importantes considerados por los encuestados ya que estos afectan directamente en el proceso de elección de un centro con las características que contará el Cibercafé.
- Instalaciones adecuadas y confortables son otra de las prioridades que consideran los encuestados lo que es importante considerar al momento de instalar el cibercafé, ya que esto puede influir en el momento de realizar la elección por parte del cliente.
- Realizar estudios de sondeos de mercado que permitan: Comparar calidad del servicio vs. precio de la posible competencia

Bibliografía

1. Bermejo, Manuel de la Vega, Ignacio. “Crea tu propia Empresa, Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia”, Madrid – España 2003.
2. Consejo Nacional de Telecomunicaciones –CONATEL- Información general, normativa y estadística del mercado ecuatoriano de telecomunicaciones www.conatel.gov.ec
3. Curso evaluación de proyectos: Instalación de un cibercafé en la ciudad de Antofagasta, Universidad de Antofagasta Chile, 2003
4. Fisher L, Casos de Marketing 2da ed., Prentice Hall, 2002.
5. Hoffman D, Bateson J, Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos 2da ed., Thomson 2002.
6. Kotler P, Armstrong G, Fundamentos de Marketing 6ta ed., Prentice Hall, 1998
7. Lovelock Ch, Mercadotecnia de servicios, 3ra ed., Prentice Hall, 1997
8. Lamb. Hair. McDaniel; Marketing, 4ta edición; Internacional Thomson Editores, 2001.
9. Jani José N; 2000; Investigación Integral de Mercados, segunda edición; McGraw – Hill Interamericana S.A.
10. Portal de información general sobre cibercafé <http://cafeinternet.com.co>
11. Porter, Michael. “Empresa Competitiva y su Entorno Económico”, San José de Costa Rica, 1987.
12. Pujol Benchocha Bruno; Dirección de Marketing y Ventas; Edición 2002; Cultural S.A.
13. Sebrae, “Creando su Propio Negocio”, Brasilia-Brasil, 1995
14. Varela, Rodrigo y Otros. “Crear Empresas, Misión de Todos”, Cali-Colombia, 1995.
15. Bernal César Augusto, Metodología de la Investigación, 2da ed., Pearson, 2000.

Anexos

ANEXO II: Tabla de amortización del préstamo.

Concepto	Costo Total (\$)
Equipo de Producción	7,840.0
Infraestructura	1,010.0
Activo Diferido	-
Total	8,850.0

Préstamo (25%)= 2,249.0
 Tasa de préstamo= 18.50%
 Período= 24 meses

Tasa mensual= 1.54%

Anualidad= 2,249.0

x

$$\left[\frac{0.0154}{(1+0.0154)^{24}} \times \frac{(1+0.0154)^{24}}{1} \right]$$

Anualidad= 112.8

Mediante Excel, a través de la función Pago

Anualidad= \$ 112.8

Periodo	Interés	Anualidad	Pago de Capital	Deuda después de pago
0				2249.05
1	34.7	112.8	78.2	2170.89
2	33.5	112.8	79.4	2091.54
3	32.2	112.8	80.6	2010.96
4	31.0	112.8	81.8	1929.13
5	29.7	112.8	83.1	1846.05
6	28.5	112.8	84.4	1761.68
7	27.2	112.8	85.7	1676.01
8	25.8	112.8	87.0	1589.03
9	24.5	112.8	88.3	1500.70
10	23.1	112.8	89.7	1411.01
11	21.8	112.8	91.1	1319.94
12	20.3	112.8	92.5	1227.46
13	18.9	112.8	93.9	1133.56
14	17.5	112.8	95.4	1038.21
15	16.0	112.8	96.8	941.39
16	14.5	112.8	98.3	843.07
17	13.0	112.8	99.8	743.25
18	11.5	112.8	101.4	641.88
19	9.9	112.8	102.9	538.95
20	8.3	112.8	104.5	434.43
21	6.7	112.8	106.1	328.30
22	5.1	112.8	107.8	220.54
23	3.4	112.8	109.4	111.11
24	1.7	112.8	111.1	0.00