

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS

“HEROES DEL CENEPA”

**PLAN DE INVERSIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN DEL
“PIZZANET”**

Previa la obtención del Título de:

TECNÓLOGO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

ELABORADO POR:

ALEX VICENTE MERECI ABAD

QUITO, Noviembre 2004

Extracto de la Monografía

El presente proyecto determina la creación de un cybercafe innovador unido al servicio de pizza rápida denominado PIZZANET lugar en donde las personas podrán realizar sus actividades de tipo académico y/o laboral, o bien utilizar otros servicios adicionales como: Chat, correo electrónico, descargas, juegos en red, scanner. En un ambiente agradable que haga sentir a los clientes como en su casa. Para este fin en el presente proyecto se realizará varios estudios entre los cuales tenemos: Un estudio de Mercado, Un estudio Técnico y de Gestión, Un Plan Estratégico, Un Plan Operativo y un análisis financiero a fin de evaluar la viabilidad de crear el nuevo Pizzanet.

Monograph Extract

The present project determines the creation of an innovative cybercafé together to the service of quick pizza denominated PIZZANET, place where people will be able to carry out their academic activities and/or labor activities type, or to use other additional services as: Chat, electronic mail, discharges, games in net, scanner. In a pleasant atmosphere that makes the clients feel like in their house. For this end, in the present project will be made several studies, among these we have; A Market Study, A Study Technician and of Administration, A Strategic Plan, An Operative Plan and a Financial Analysis for to evaluate the viability of to create the New Pizzanet.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente fue realizado en su totalidad por el Sr. ALEX VICENTE MERECI ABAD, como requerimiento parcial a la obtención del título de TECNÓLOGO EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

Quito, Noviembre del 2004

Ing. Jorge Ojeda
DIRECTOR

Ing. Edison Moreno
CODIRECTOR

Dedicatoria

A mi padre Franco Merecí Bustamante por el apoyo y comprensión
brindado durante toda la carrera cursada sin faltar en los momentos buenos
y en los malos.

A mi madre Esperanza Abad Olmedo por el apoyo y comprensión
brindado en todo momento de la vida universitaria y mas allá de sus
deberes de madre.

Agradecimientos

A la Escuela Politécnica del Ejército, Facultad de Ciencias Tecnológicas por haberme brindado la oportunidad de adquirir y desarrollar conocimientos en el transcurso de la carrera universitaria

Al Ingeniero Jorge Ojeda por los conocimientos impartidos durante la carrera universitaria, la amistad brindada como el mejor de los amigos en buenos y malos momentos y la asesoría en la elaboración de este proyecto.

Al Ingeniero Edison Moreno por la amistad y asesoría brindada en el proyecto final guiando por el mejor camino las ideas que como aprendiz debo desarrollar hacia ámbito profesional.

Al Eco. Pablo Robayo, al Ing. Byron Avilés y al Ing. Armando Quintana por los conocimientos impartidos durante la carrera universitaria y además la amistad brindada como los mejores de los amigos en buenos y malos momentos.

Nomenclatura Utilizada

Para la buena e inequívoca comprensión de las personas que a bien tengan leer este escrito se utilizará la nomenclatura romana, en caso de que existan palabras que por su naturaleza técnica resulten difíciles de comprender tendrán su respectiva explicación a fin de brindar el mejor entendimiento del presente proyecto.

Tema:

Plan de Inversión para la implementación de un Pizzanet en el sector sur de la ciudad de Quito.

Introducción:

El presente proyecto pretende la creación del Pizzanet que constituye un mix de un cybercafé con el servicio de pizza rápida de tal manera que nuestros potenciales clientes perciban el valor agregado de fusión entre los mencionados dos ambientes. Nuestros potenciales clientes tendrán la oportunidad de desarrollar sus actividades de tipo académico y/o laboral, o de ser el caso usar el computador para comunicarse con cualquier parte del mundo de manera rápida y eficaz, pues nuestro Pizzanet contará con la tecnología de punta necesaria para este fin. Ubicados al sur de la ciudad capital nuestro target es principalmente la población joven que se encuentra a la vanguardia en temas de comunicación y saben que la comunicación vía electrónica es la mejor opción de conseguir información actualizada y veraz.

Objetivos:

General:

- Desarrollar un proyecto que permita la creación de un Pizzanet considerándose como tal a la mezcla de cybercafé con el servicio de pizza rápida dirigido a un segmento de población joven en el sector sur de la ciudad de Quito, cuya implementación no tardaría más allá de seis meses a partir de la aprobación del mencionado proyecto.

Específicos:

- Determinar la demanda que el Nuevo Pizzanet tendría una vez ya en operaciones.
- Establecer las actitudes e intereses que las personas tienen al visitar un centro cyber en el sur de la ciudad de Quito.
- Determinar la inversión necesaria para la implementación del mencionado Pizzanet.
- Definir el tiempo necesario para instalar el Pizzanet en el lugar establecido.
- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión mediante la obtención del VAN (Valor Actual Neto).

Alcance

El nuevo Pizzanet pretende brindar el servicio a un promedio de treinta y cinco a cuarenta personas por día durante los tres primeros meses en lo que tiene que ver con el servicio de vía electrónica y para el servicio de pizza rápida se pretende dar el servicio a un promedio de cuarenta y cuarenta y cinco personas diarias durante el mismo tiempo de tres meses que serán en los que la empresa se apoye en diferentes métodos y técnicas de promoción para darse a conocer en el mercado de cybers.

Además se tiene pensado en un futuro no mayor de dos años tener una sucursal en el sector norte de la ciudad de Quito encaminándonos en nuestra visión de ser líderes en la industria de Cybers a nivel nacional.

Indice

Indice

Capítulo I

Antecedentes	1
Origen del Internet	1
Evolución del Internet	3
Aplicaciones del Internet	10
Internet en la Educación	11
Internet en el Comercio Electrónico	16
Internet en la Comunicación	25
Páginas Web	28
Breve explicación de Páginas Web	30

Capítulo II

Estudio de Mercado	36
Investigación de Mercados – concepto	36
Áreas de contribución de Investigación de Mercados	37
Pasos de la Investigación de Mercado	40
Portafolio de Productos	54
Variables de segmentación	55
Muestreo del presente proyecto	57
Objetivos de la Encuesta	58
Diseño de la encuesta	60
Demanda de los productos mercado	62
Análisis de información de encuestas realizadas	62
Análisis de proveedores de máquinas y servicios	71
Benchmarking Genérico de Competencia directa	73
Análisis F.O.D.A del presente Proyecto	78

Capítulo III

Estudio técnico y de Gestión de Marketing	80
Proceso de selección de localización del Pizzanet	80
Análisis geográfico de localización del Proyecto	82

Equipos a utilizar y características técnicas	84
Equipos de Amoblado	85
Software potencial a utilizar por el equipo computacional	85
Perfil del personal de la empresa	89
Capacitación del personal de la empresa	91
Impacto Ambiental	92
Programación de actividades en redes PERT	96
Pasos para la elaboración de redes PERT	96
Simbología	97
Proceso de Marketing	101
Proceso de Ventas	102
Proceso de Promoción y Publicidad	103

Capítulo IV

Plan estratégico	104
Marketing Estratégico	104
Estrategias de Crecimiento	105
Estrategias de Cobertura de Mercado	106
Promoción y Desarrollo	110
Ideas para un programa de promoción	111
Estrategias para mantenerse en el mercado	116
Precios	117
Proceso de fijación de precios	120
Aspectos organizativos del PIZZANET	124
Misión del presente Proyecto	124
Principios Filosóficos	125
Visión del presente Proyecto	125
Descripción de los productos mercado	125
Estrategias Propuestas para el presente proyecto	126

Capítulo V

Plan Operativo	129
Marketing Operativo	129

Principales componentes Operativos de la Gestión de Marketing	130
Estrategias Operativas	131

Capítulo VI

Análisis Financiero	141
Cuadro de inversión financiera para el Proyecto	141
Cuadro de proyección de ventas en unidades del Pizzanet	142
Flujo de caja del nuevo Pizzanet	143
Indicador financiero VAN	144

Capítulo VII

Conclusiones	145
Recomendaciones	147

Parte Finales

Referencias Bibliográficas	148
Biografía o VITA Resumida	149
Hoja de Legalización	150

Resumen

El presente proyecto constituye el documento base para la implantación del nuevo Pizzanet, que encierra en su concepto un lugar en donde las personas que lo visiten tienen la posibilidad de realizar actividades que se relacionan a la comunicación vía electrónica, es decir con el uso de un computador y además los visitantes tienen el acceso al servicio de pizza rápida sin tener que salir de las instalaciones del PIZZANET de tal manera que para la cristalización de esta idea debe realizarse varios estudios que permitirán confirmar la viabilidad del mencionado proyecto y para esto aquí se presenta un completo estudio de mercado tomando como base la realización de la encuesta personal que nos dará como resultado estadísticas que a su vez representan tendencias que un grupo de personas tienen con relación a la idea que proponemos y que nos permitirán tomar decisiones acertadas, además aquí se presenta un estudio denominado técnico y de gestión en el cual se puede apreciar todos los aspectos de índole técnica que son necesarios para determinar la implantación de una nueva empresa se hace referencias a temas como; máquinas a utilizar, amoblado, distribución de espacios, programación de actividades pre-operacionales en redes PERT con sus correspondientes cálculos matemáticos, esta propuesta también presenta un plan técnico y un plan operativo que sirven en la creación de estrategias que lograrán posicionar la nueva empresa en la mente del usuario y/o consumidor en la última parte de este escrito se presenta un análisis financiero que determinan tanto la inversión como rentabilidad de la idea que darán luz verde a la ejecución del mencionado proyecto, finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones que bajo la óptica de quién realizó el escrito se consideran relevantes.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

1.1.1 Origen del Internet

1.1.2 Evolución del Internet

1.1.3 Aplicaciones del Internet

1.1.3.1 Internet en la Educación

1.1.3.2 Internet en el Comercio Electrónico

1.1.3.3 Internet en la Comunicación

1.1.4 Páginas Web

1.1.5 Breve explicación de uso de páginas Web

CAPÍTULO #1

1. 1.- Antecedentes

1.1.1 Origen del Internet

Internet puede ser definida como "red de alcance mundial de redes de ordenadores", que los permite comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo.

Si bien se la considera la red informática más grande del mundo, Internet no es una red de ordenadores en el sentido usual, sino que es un conjunto heterogéneo de redes superpuestas, donde cada una de ellas es independiente y autónoma. Abarca a más de 160 países, incluyendo redes de instituciones académicas, gubernamentales, comerciales, privadas, etc.

Para entender la Internet actual es preciso dar una mirada a sus orígenes, los cuales la convierten además en el fenómeno más curioso de nuestros tiempos, sobretodo porque en sus inicios en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un mecanismo de comunicación fiable en caso de una guerra, nadie imaginaría que terminara siendo la comunidad global, abierta y democrática que es hoy día.



Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de

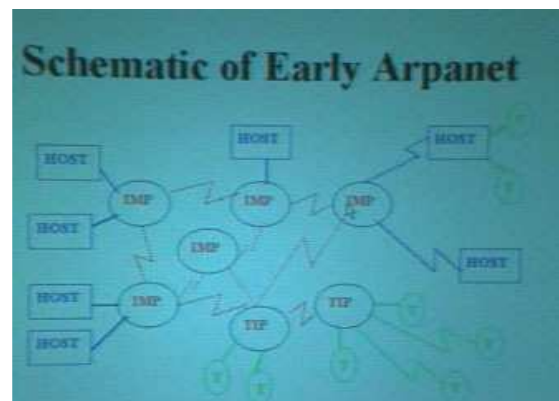
paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

Fiabilidad, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.

Distribución más fácil de los datos dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.

Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Nacimiento de Arpanet, red informática de defensa de los Estados Unidos de Norteamérica.



1.1.2 Evolución del Internet

Al igual que los equipos o las conexiones también se evolucionó en los servicios que ofrecía ARPAnet, ya que si bien al principio sólo permitía ejecutar programas en modo remoto, en 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico, que liberó a los usuarios de la dependencia de los husos horarios (algo de importancia evidente en Estados

Unidos, por su gran extensión), y supuso un sorprendente aumento en el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad que mayor volumen generaba, en contra de las previsiones iniciales.

Para que los ordenadores puedan comunicarse entre sí es necesario que todos ellos envíen y reciban la información de la misma manera. La descripción de los pasos a seguir se denomina “protocolo”. En 1974, se presentó el protocolo “Transmission Control Protocol / Internet Protocol” (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen, eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes.

A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPAnet, desdoblándola en Arpanet y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a Arpanet bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de area local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET.

Durante los años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para

convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que se estima un crecimiento del censo de usuarios de Internet de aproximadamente un diez por ciento mensual, se deduce que para el año dos mil se superarían los trescientos millones de usuarios conectados a la 'Red de redes'. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la "RED DE REDES", en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota.

En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la 'TELARAÑA MUNDIAL', World Wide Web (www), un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza.

En 1983: Se desarrolla al servidor de nombres (DNS), evitando direcciones numéricas (a nivel usuario). Frente al incremento de tráfico, se divide la red en MIL (Militar y restringida) y ARPA (Para el resto de comunicación).

Frente al incremento de tráfico, se divide la red en MIL (Militar y restringida) y ARPA (Para el resto de comunicación). La unión de ambas se denomina DARPA Internet.

Paralelamente, se desarrollan las redes de área local Ethernet con protocolos de comunicación de ARPANet, permitiendo el entendimiento entre redes. (En 1983 aparecen las primeras estaciones de trabajo para escritorio).

Estas redes pertenecen a Universidades, Centros de Investigación y Firmas Comerciales (Usenet, BITnet, EUNet, DECNet).

En 1984: La NSF (Fundación Nacional de la Ciencia) intenta hacer uso de ARPANet para facilitar el acceso a cinco Centros de Proceso de Datos, localizados en las principales universidades americanas. Por razones burocráticas no se pudo utilizar ARPANet.

En 1984: La NSF decide crear su propia red, denominada NSFNet, basada en la tecnología ARPANet, que acabaría convirtiéndose en la auténtica espina dorsal de Internet. El número de hosts rebasa los 1.000.

El éxito alcanzado fue tal, que hizo necesaria sucesivas ampliaciones de la capacidad de la líneas troncales. NSFNet, es todavía una de las piezas más importantes dentro de Internet.

Debido al coste de las líneas telefónicas, se decidió crear redes regionales. El tráfico en la red se incrementó con el tiempo hasta la saturación de los ordenadores centrales y líneas telefónicas.

En 1987 se realizó un contrato para actualizar y administrar la red, con la compañía Merit Network Inc., en colaboración con IBM Y MCI (Microwave Communications Incorporated). Se mejoraron las líneas en un factor de 20, con hosts más poderosos.

El "gusano" (worm) de Internet, se transmite por la red, afectando a 6.000 ordenadores de los 60.000 que componían la red.

1989: El número de hosts es de 100.000.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la Internet Society, creado en 1990 y formado por miembros voluntarios, cuyo propósito principal es promover el intercambio de información global mediante la tecnología Internet.

Desaparece ARPANet.

En 1992: Se desarrolla World Wide Web. El número de hosts, rebasa un millón.

En 1993:

- Comienza a transmitir Internet Radio Talk.
- Las Naciones Unidas y el Banco Mundial están en línea.
- WWW prolifera tasas de crecimiento del 341 %
- El crecimiento de Gopher es del 997 %

A principios de 1994 comenzó a darse un crecimiento explosivo de las compañías con propósitos comerciales en Internet dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de la red.

Surgen los centros comerciales de Internet.

En 1995:

- Los sistemas tradicionales de acceso a la información vía telefónica (Compuserve, Prodigy, America On Line) comienzan a proporcionar acceso a Internet.
- El registro de dominios deja de ser gratuito.
- Espectacular aumento de nodos en Internet: 4.000.000 de nodos y 40.000.000 de usuarios.

En 1997: 8.000.000 de nodos y 80.000.000 de usuarios.

En 1998 hacia delante : Utilización de todos los servicios de Internet.

Elementos imprescindibles para acceder a Internet

Para utilizar Internet no es preciso entender exactamente como funciona, aunque un poco de información al respecto nunca está de más. Son necesarios los siguientes elementos:

El PC y el módem: a Internet se accede desde un PC conectado al proveedor mediante un módem que por su puesto deberá estar conectado a una línea telefónica.

Proveedor: abre las puertas de Internet. El proveedor te proporciona acceso a la Red, un número de teléfono para acceder a ella y una dirección de correo electrónico.

Panorámica general.

Todos hemos llegado a preguntarnos alguna vez qué o quiénes dirigen la red Internet, resulta curioso el hecho de que nadie dirige la red. De siempre, se le había asignado esta función al Gobierno USA, pero éste la dejó de realizar a principios de los años 90, cuando el uso de la misma había desbordado con creces la idea original de la misma y las fronteras de su país..

Esa ausencia de nodo central de coordinación y de gestión, característica principal de Internet, la había llevado, hasta hace bien poco tiempo a encontrarse impregnada de una aureola de espacio libre, con ausencia de normas y reglamentos de funcionamiento (algo así como las playas de Malibú para los surfistas, o las costas de Tarifa para el "fun-board"). Este utópico contexto, junto a graves problemas de seguridad y la posibilidad de encontrar usuarios "anónimos" difíciles de identificar en el tráfico de la red, la hacían poco agradable para la iniciativa privada y para la mayoría de las instituciones públicas (exceptuando las relacionadas con la docencia y la investigación). A este contexto se unía la creencia de prohibición total de usos privados en la red, aspecto incorrecto desde principios de los noventa, donde se han modificado muchos parámetros y convenciones

seguidas hasta ahora, de hecho, Internet se vislumbra como el mayor mercado publicitario nunca conocido y como medio de desarrollo de televenta y telebanca con más posibilidades, en el plazo de una década.

Servicios básicos en Internet

Los principales servicios que ofrece Internet son:

- Correo electrónico: gracias a él se mandan mensajes a cualquier persona que disponga de una cuenta en Internet. Los mensajes abarcan tanto texto como ficheros informáticos de cualquier característica, que se almacenan en el servidor de correo hasta que el destinatario se conecta y los recoge. El correo electrónico es una forma rápida de y barata de comunicarse con todo el mundo.
- Transferencia de archivos o FTP: Internet contiene gigabytes de software y millones de archivos a los que se accede fácilmente mediante un proceso llamado FTP o protocolo de transferencia de archivos, que te permite conectar a un ordenador de acceso público y copiar archivos a tu disco duro.
- Grupos de discusión o news: Puedes participar en más de 15.000 grupos de discusión distintos o incluirse en la lista de distribución sobre un tema específico y recibir información de forma automática.

Word Wide Web: las páginas de la WWW son el aspecto más vistoso e innovador de Internet. Haciendo clic en palabras, imágenes e iconos, se pasa de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla.



1.1.3.1 Internet en la Educación

La edad del *ciberespacio* ha llegado. Nuestro mundo para el siglo XXI pasará a ser de un mundo físico a un mundo *virtual*, y, aquel lugar que existe solo en la imaginación de las computadoras (Bryan, 1995, p. 534; Fahey, 1995, p. 193). Vivimos en una era de revolución tecnológica que dicta en gran medida la manera en que el ser humano interacciona con su ambiente socio-cultural. En nuestra época presente existe una diversidad de herramientas tecnológicas que nos ayudan al desempeño de las tareas cotidianas y en el trabajo.

Uno de los avances tecnológicos de nuestra época moderna que presenta un desarrollo vertiginoso es la *informática* o el mundo digital que nos ofrecen los sistemas electrónicos computarizados. Un *sistema de computadora* se compone del equipo, programación o aplicaciones, la información o datos, los procedimientos, la gente, y las comunicaciones.

De interés particular son las comunicaciones, las cuales representan la forma en que los sistemas individuales de computadoras se encuentran conectadas, de tal forma que puedan compartir información electrónicamente. De hecho, las tendencias futuras en el mundo de la informática son la conectividad, acceso en línea ("on-line"), e interactividad.

La habilidad para conectar los sistemas de computadora y teléfonos mediante las líneas de comunicación a otros dispositivos/computadoras y bancos de datos/información describe lo que representa conectividad. En línea se refiere a estar directamente conectado mediante un *modem* o red a otras computadoras.

Un *modem* es un dispositivo que actúa como un mediador electrónico entre el teléfono y la computadora. Convierte las señales digitales de la computadora en un tono análogo

y viceversa. El *modem* permite conectar las microcomputadoras (computadoras personales, ó *PC*, siglas en inglés) a otras computadoras a través de líneas estándares de teléfono.

Todo esto representa la dimensión virtual de las *telecomunicaciones*, es decir, el proceso de transmitir y recibir información en línea desde un lugar remoto mediante un sistema de telefonía que comunica dos o más computadoras conectadas en red y que se manifiesta por señales digitalizadas a través de la computadora (Bryan, 1995, p. 498).

La tecnología de las telecomunicaciones permite al usuario acceder y enviar enormes cantidades de información digitalizadas en la forma de texto, imágenes, video, animación, y sonido por medio de los proveedores comerciales y educativos de información en línea, correo electrónico, los diversos boletines electrónicos de aviso o "bulletin boards" (*BBS*), conexión remota entre computadoras, y conexión a la supercarretera de la información disponible mediante la Internet (Dvorak & Anís, 1992,).

Muchos llaman a la superautopista de la información como la librería virtual , la cual abre las puertas al *ciberespacio*, es decir, la teleinformática y su infraestructura que trasciende el mundo físico y viaja por un universo virtual de naturaleza electrónica, donde las computadoras y la gente conviven y trabajan en un ambiente cibernético a través del espacio de la Internet

Otros la han bautizado como la *supercarretera de la información*. En este sentido describe un sistema troncal de caminos de arreglo internacional de conexiones empleadas para transmitir datos

Estos caminos de la información provee para los usuarios oportunidades infinitas para el intercambio de ideas y el desarrollo personal. La **Internet** representa una amalgama de millones de computadoras (micro y macro) interconectadas en redes a través de todo el planeta.

Internet es la red formada de 45,000 redes interconectadas en más de 90 países (Fahey, 1995, p. 96). La realidad es que la Internet es una **red de redes** independientes de diversos tipos de computadoras (que son distintas en el tipo de equipo y programación utilizada), las cuales pueden conectarse gracias a la utilización de un protocolo común de comunicación

Beneficios Educativos Generales de la Internet

Las implicaciones educativas para el presente y las expectativas futuras de las telecomunicaciones mediante la Internet son de incalculable magnitud. Esta tecnología dinámica posee el potencial de radicalmente alterar de manera positiva y efectiva la naturaleza tradicional del proceso de enseñanza y aprendizaje. Para los educadores y estudiantes, el mundo virtual de la Internet ofrece herramientas valiosas.

La Internet representa el "salón de clase virtual" que traspasa las paredes físicas de las aulas de clase, y el cual puede ser utilizado prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar. Los maestros tienen en sus manos la oportunidad de entrar en este ciberespacio y encontrar una abundancia de riquezas intelectuales que les podrá ayudar en la planificación e implementación de sus clases.

Por ejemplo, se pueden obtener ideas curriculares si accedemos una diversidad de recursos educativos que ofrecen los departamentos de educación a nivel estatal y federal en los Estados Unidos de Norteamérica (Seguin & Seguin, 1995).

La supercarretera de la Internet nos ofrece una serie de valiosos servicios para los educadores, tales como enviar mensajes electrónicas a compañeros de trabajo o amigos a nivel local e internacional, buscar y acceder información y bancos de datos para propósitos de investigación o educativos, llevar a cabo una búsqueda de literatura a través de las muchas librerías académicas disponibles internacionalmente, bajar programas y artículos/publicaciones de otras instituciones educativas distantes, someter artículos o investigaciones a las "revistas electrónicas" del ciberespacio, suscribirse mediante correspondencia electrónica a una lista de grupos académicos que discuten tópicos comunes por todo el mundo, leer las noticias más recientes discutidas por grupos de educadores, acceder documentos del gobierno, mantenerse al día de los últimos acontecimientos e investigaciones recientes en su especialidad académica, y trabajar con recursos educativos innovadores que pueden obtenerse mediante las conexiones a la Internet, de manera que las metas curriculares y necesidades particulares de los estudiante puedan ser alcanzadas.

La Internet le ofrece al maestro la peculiar y única oportunidad de reunirse con otros colegas de diversas nacionalidades, pero con intereses comunes, de manera que se puedan discutir temas comunes, debatir ideas, y dar recomendaciones y soluciones a problemas inherentes en el proceso de educar.

De igual manera, los estudiantes se benefician de esta innovadora tecnología. El proceso de aprendizaje se ha transformado de un pasivo a uno activo. Por medio de la supercarretera de la información, los educadores podrán planificar actividades variadas que eventualmente desarrollen en los estudiantes una diversidad de destrezas necesarias para ser exitosos en nuestra sociedad moderna. Estas destrezas incluyen la

investigación, solución de problemas, pensamiento crítico, comunicación, y manejo de información

Para que los futuros maestros a nivel secundario y superior puedan aprovecharse de las ventajas educativas de la Internet, es necesario que las instituciones de Educación Superior que posean programas para la preparación de maestros incluya en su currículo un curso o taller básico de Internet.

No solo los maestros se benefician de la supercarretera de información que suministra la Internet, sino que también sus estudiantes. El ciberespacio permite que los estudiantes se comuniquen electrónicamente con otros estudiantes y otros maestros, de manera que se intercambien y discutan ideas, información, y problemáticas actuales. Esta extensión del salón de clase tradicional ayuda a expandir el conocimiento de los estudiantes y a desarrollar un pensamiento reflexivo (Kwan Yau, 1993).

El proceso investigativo será mucho más eficiente puesto que se facilitará la búsqueda y acceso de información actualizada (incluyendo bancos de datos educativos) a través de librerías internacionales (Dyrli, 1995). Por ejemplo, el Centro de Información de Recursos Educativos (ERIC, siglas en Inglés) provee para aquellos educadores interesados en la investigación una variedad de recursos, tales como el banco de datos de ERIC, la Librería Virtual AskERIC, publicaciones de ERIC, y los comunicaciones de tópicos específicos disponibles a través de ERIC (Abdal Ac, 1995).

Además, al participar el investigador educativo (incluyendo el maestro o estudiantes) en discusiones especializadas de un tópico de interés, se podrá estimular el intercambio de ideas en torno al tema ha ser investigado conjuntamente con otros colegas de otras universidades.

El uso de redes, como la Internet, fomenta un estado de independencia y autonomía, mediante el cual los estudiantes descubren por sí mismo tópicos y recursos educativos según sus intereses particulares.

Esta experiencia personal de los estudiantes con la información electrónica facilita el proceso de aprendizaje (Proctor & Allen, 1994; Protheroe & Wilson, 1994).

La Internet Provee una Gran Cantidad de Recursos Educativos

Existe un vasto depósito de recursos educativos valiosos y libres de cargo dispersos en el ciberespacio de la Internet que sirven para la preparación de materiales de enseñanza. Toda esta información valiosa podrá ayudar a los maestros en la planificación y desarrollo de sus cursos. Es posible acceder y bajar programas de computadoras libres de costo.

Además, se pueden bajar estrategias pedagógicas y planes de clase que le sirven al maestro de base para desarrollar ideas nuevas e innovadoras al presentar la información en el salón de clase, de tal forma que se facilite el proceso de aprendizaje de sus estudiantes (Kwan Yau, 1993; Stahl, Summer & Owen, 1995). Nuevas ideas educativas se obtienen a través de discusiones de tópicos particulares mediante el correo electrónico, y el acceso de una variedad de "revistas" y boletines electrónicos.

1.1.3.2 Internet en el Comercio Electrónico

La computadora también ha llegado al mundo de los negocios y del comercio, realizando funciones no solo de cajas registradoras, sino también de herramientas para almacenar datos, calcular costos, mantener almacenes al día

Pero Probablemente no haya nada más arriesgado que predecir el futuro de las transacciones comerciales por Internet. El reciente fracaso de las llamadas empresas "punto.com", que ha presenciado la desaparición de nombres conocidos como eToys, boo.com y pets.com, obliga a los expertos a considerar de nuevo sus predicciones del comercio electrónico, pero pocos pueden negar que la revolución de Internet ha conducido a una revisión fundamental de las estrategias de planificación comercial de las empresas en todo el mundo.

Para las grandes empresas, es inconcebible no tener su sitio web para cantar sus propias alabanzas y mostrar sus productos. La presencia en línea se ha convertido en una necesidad comercial incluso para las pequeñas empresas.

La revolución de Internet no termina en Silicon Valley. Tomemos por ejemplo la *Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH)*, una asociación de detallistas locales y exportadores de la ciudad brasileña de Belo Horizonte, a unos 300 km de Río de Janeiro tierra adentro. CDL/BH, creado originalmente en 1960 por comerciantes para compartir información sobre las compras a crédito de los clientes, ha entrado ahora en el mundo de la ciberventa. Gracias a la asistencia proporcionada por el Proyecto de comercio electrónico para los países en desarrollo (EC-DC) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, los 10 000 miembros de la asociación han creado un servicio de intercambio comercial para transacciones de empresa a empresa (B2B, *business-to-business*). Los clientes pueden conectarse al sitio web de CDL/BH para efectuar pagos electrónicos, acceder a su lista de empresas locales, informarse sobre los servicios de la asociación tales como telecomercialización o transferencia electrónica de fondos, o incluso sobre cómo alquilar espacio en el centro de convenciones de la ciudad.

A pesar del éxito de CDL/BH para conectar a sus miembros en línea, el auge del comercio-e, como de la propia Internet, se limita principalmente a los ricos. En 1999, Estados Unidos representaba más del 70% de los sitios web comerciales en todo el mundo, y los propietarios de esos sitios generaban más del 90% de los ingresos mundiales.

En cambio, ese mismo año los ingresos del comercio-e en Latinoamérica y la región de Asia-Pacífico representaron apenas un poco más del 2% del total.

Un ejemplo de esta disparidad es la región de Asia-Pacífico. La empresa de investigación eMarketer dijo en un estudio reciente que, en 2000, la participación de la región en el comercio-e pasó a 13,8% de las transacciones en línea mundiales. Ahora bien, casi el 70% de este comercio estaba centrado en Japón, mientras que China y la India, las dos naciones más pobladas del mundo, representan una parte mínima del comercio-e total de la región.

Incluso cuando prospera, el comercio-e suele limitarse a comercio entre Norte y Sur, y no entre países en desarrollo. Si bien eMarketer predice que el comercio-e latinoamericano alcanzará los 18 000 millones USD en 2006, señala también que casi el 75% de las adquisiciones en línea actuales en la región se efectúan a través de sitios Internet basados en Estados Unidos.

Una parte de las dificultades para las empresas de los países en desarrollo estriba en el costo de la creación de una plataforma de comercio-e en Internet. La UIT señala que el costo medio para una empresa es de unos 250 000 USD, y para las grandes empresas internacionales puede oscilar entre 500 000 y 2 millones USD, a lo cual se ha de añadir el costo del acceso a Internet. Los proveedores de servicios Internet (ISP) de los países

en desarrollo deben cubrir los costos del circuito y del tráfico para conectarse a un punto de presencia en la red central Internet (habitualmente en Estados Unidos), con el consiguiente encarecimiento del servicio para los usuarios. Por otra parte, los usuarios de los países en desarrollo deben salvar obstáculos adicionales tales como el costo elevado de los equipos y programas diseñados para Internet, así como los precios de acceso a Internet y del servicio telefónico, además de la falta de infraestructuras y, en particular, de líneas telefónicas.

Resulta irónico que el precio de conexión a Internet sea proporcionalmente mucho más elevado en los países en desarrollo que en las economías avanzadas. Si bien en Estados Unidos el profesional medio puede permitirse comprar tres ordenadores con su sueldo mensual.

Además, muchos operadores de países en desarrollo están sometidos a una presión mundial para "reequilibrar" sus tasas telefónicas, o aumentar las tasas de llamada locales para compensar la reducción de los ingresos generados por las llamadas de larga distancia e internacionales debida a la disminución de las tasas de distribución. Los usuarios de Internet con acceso directo local están obligados, por consiguiente, a reducir su tiempo de conexión para evitar facturas telefónicas demasiado elevadas. Para conectarse a la red central Internet, los países en desarrollo suelen estar obligados a pagar conexiones a Estados Unidos donde se encuentra la mayoría de los proveedores de redes centrales.

Por otra parte, si bien el sistema de liquidación se basa en un régimen de "medio circuito", en el cual los operadores de los países situados en los extremos de la conexión son responsables de proporcionar y pagar medio circuito, en el modelo de Internet el operador del país extranjero debe pagar ambos medios circuitos (es decir todo el

circuito) hacia Estados Unidos. Por consiguiente, los operadores de los países en desarrollo acaban pagando dos veces, la primera por el circuito, la segunda por el tráfico, aunque el tráfico circula en ambos sentidos cuando está establecido el circuito. Si bien esos costos se pueden cobrar a los clientes del ISP del país en desarrollo, el resultado neto sigue siendo que el servicio Internet es más caro para los consumidores de los países en desarrollo. Con todo, para los compradores y vendedores de esos países es muy difícil e incluso imposible conectarse y utilizar el mercado electrónico.

La mancomunación de los recursos puede ayudar sin embargo a los países en desarrollo a compensar algunos de los efectos negativos de los costos más elevados de la conexión a Internet. La UIT se ha comprometido en varios proyectos destinados a llevar los beneficios del comercio-e a los países en desarrollo. Por ejemplo, el proyecto EC-DC permite que empresas de países en desarrollo accedan a portales de comercio-e seguros a través de bancos locales y de centros de comercio mundiales, proporcionándoles la certificación digital y los medios de pago electrónicos seguros que no podrían crear ellos mismos con sus propios medios técnicos o financieros.

Además, a menudo los servicios bancarios no son muy numerosos y la infraestructura de red para los servicios financieros, que desempeña el papel esencial de intermediario entre compradores y vendedores (bancos, empresas de tarjetas de crédito y otras instituciones financieras), no suele estar interconectada a la red de tratamiento de comunicaciones y datos que cursa prácticamente todas las transacciones. Para muchos países en desarrollo, se trata de la única posibilidad rentable de acceder al comercio-e. A través de este proyecto y en cooperación con sus asociados del sector privado, la UIT está ayudando a instalar infraestructuras de comercio-e en más de 100 países.

En África, la UIT está colaborando con el Gobierno del Japón para proporcionar asistencia técnica y financiera a la *Association pour le Soutien et l'Appui à la Femme Entrepreneur* (ASAFE) con base en Camerún. Esa asociación, que reúne a 3 500 empresarias de varios países de África Occidental, ofrece servicios de capacitación, investigación y financiación a través de su programa *Femme Epargne Crédit* (créditos y préstamos para mujeres).

La introducción del comercio electrónico en los países en desarrollo, ha provocado cambios dramáticos en las estructuras existentes de negocios, incluso en aquellas que parecían perpetuarse. Actualmente la sociedad mexicana se encuentra inmersa en una reconfiguración de los diversos ambientes de negocio como resultado de un cambio generalizado en el ámbito global.

Uno de los objetivos naturales del comercio electrónico deberá ser la contribución al aumento de la capacidad competitiva en los mercados internacionales. Para ello el comercio electrónico tendrá implicaciones que afecten a otros. Así que ante este nuevo entorno, las empresas buscarán calidad y menor precio, y si en su actual red comercial de distribución no encuentran lo anterior entonces prescindirán de ella.

Este tipo de cambios dramáticos no ha sido únicamente característico de esta era digital, también ha sucedido en otras etapas del desarrollo tecnológico de la comunicación. Una nueva tecnología siempre redefine el actuar de las sociedades. El trabajo cotidiano, la educación, la política, el comercio, y en general la forma de desenvolvimiento de las organizaciones se transforma con la introducción de una tecnología. De acuerdo a Neil Postman (CHERNIAK, 1998), Internet podría definirse como una tecnología similar a la televisión o a la radio, considerando su formidable capacidad para introducir e

imponer profundos cambios culturales, los cuales repercuten en distintas dimensiones de las organizaciones sociales. Según la Organización Mundial de Comercio, las tecnologías de Internet ofrecen a los países en desarrollo grandes oportunidades para obtener información que antes era inaccesible e inasequible para ellos. La transferencia de conocimientos resultante puede estimular el crecimiento de esos países y contribuir a su integración en los mercados mundiales.

Para las organizaciones resulta indispensable, la comprensión del "nuevo orden mundial". No basta con sólo mejorar las viejas formas de operación y administración, es importante incorporar elementos de futuro que permitan un desarrollo sustentable, y un crecimiento de acuerdo a la nueva dinámica social: "Innovar es la clave" (PETERS, 1998).

En lo relativo a la participación de la micro, pequeña y mediana empresa, en el nuevo esquema de comercio electrónico, se presentan nuevas oportunidades. Los diversos planes de acceso facilitan la instalación de organizaciones que, basadas en su capacidad de producción de conocimiento o de interrelación con nuevas y adecuadas cadenas de comercialización, pueden sencillamente penetrar mercados que a través de los medios tradicionales eran imposibles de acceder.

En la actualidad, los planes ofrecidos por algunas organizaciones dedicadas al desarrollo de soluciones tecnológicas en materia de comercio electrónico resultan un poco atractivos para la micro, pequeña y mediana empresa. Aproximadamente con una inversión inicial de \$600.00 USD y una renta mensual de \$300.00 USD, una empresa puede comenzar su negocio virtual (Comertronic, 2000). Como en cualquier otra inversión no hay éxito asegurado, pero la oportunidad es interesante.

Últimamente se han observado cambios dramáticos en las empresas mexicanas. Entre éstos cabe destacar la ruptura de los canales convencionales de distribución. Ahora surgen y resurgen empresas (de micro, pequeña o mediana dimensión) que atacan, no sólo el mercado nacional, sino también aquellos mercados internacionales que representan una oportunidad de crecimiento para sus actividades comerciales. Lo más interesante de este fenómeno es que el único punto de venta que poseen es un sitio web comercial. Por tal motivo, ya no resulta muy necesario la consideración de una red de distribuidores convencionales encargados de la comercialización de los productos o servicios de las empresas en los diferentes mercados objetivo. Parece increíble, pero una sola dirección electrónica .com es equivalente a millones de puntos de venta.

Otro esquema que es interesante de destacar, como consecuencia del comercio electrónico, es el de fortalecimiento de microcentros de distribución de productos, principalmente alimenticios. Concretamente se trata del caso de los pequeños abarrotes. Algunas empresas del sector alimenticio, están convencidas de que sólo fortaleciendo tecnológicamente a estos microcentros de distribución conseguirán la independencia de la red convencional de distribuidores, que en muchas ocasiones ha perjudicado el posicionamiento y desarrollo de sus negocios debido a las rigurosas y crecientes imposiciones de ésta.

Probablemente, en poco tiempo observemos a diversas empresas productoras involucradas en la labor de compra, venta y distribución directa al consumidor final, a través de los nuevos canales electrónicos que abre Internet. Algunas empresas de diferentes sectores comerciales ya se encuentran en este novedoso esquema de negocio. Por ejemplo, algunas aerolíneas, tiendas de libros, videos, revistas, electrodomésticos,

ropa, y otras dedicadas al negocio de los alimentos. Aunque por ahora es prematuro hablar de éxito, estas empresas están muy convencidas de lo que están haciendo.

La oportunidad de inclusión al comercio electrónico ha impulsado la reconfiguración de diversos procesos de negocio de las empresas, y ha propiciado nuevos esquemas de desarrollo comercial en diferentes niveles. Por ejemplo, se habla de comercio electrónico en los niveles, negocio a negocio, negocio a gobierno, negocio a consumidor, gobierno a consumidor y consumidor a consumidor. Cada uno de estos niveles tiene grandes implicaciones, en distintos sentidos, para la actividad comercial de las empresas. Por ejemplo en lo relativo al gobierno se puede decir que pronto los ciudadanos serán vistos como consumidores de bienes y servicios en su relación con instituciones gubernamentales. Y la integración de las tecnologías de Internet a los procesos burocráticos cotidianos como: pago de impuestos, licencias, registros, leyes, censos, y otras tareas gubernamentales permitirán la transformación organizacional para enfrentar las nuevas realidades de la dinámica social global.

En general, algunas de las oportunidades que abrirá el comercio electrónico para las diversas empresas productoras de nuestro país serán: la introducción a nuevos mercados (nacionales e internacionales), la reducción de costos de marketing, distribución y producción, el trato directo con los consumidores finales (comunicación), Difusión global, y entre otras también importantes la operación del negocio las 24 horas del día los 365 días del año. El reto está ante nosotros.

La situación actual de los mercados, los avances tecnológicos, y en general el llamado nuevo orden mundial exige el desarrollo de nuevos modelos de dirección organizacional para enfrentar también nuevas situaciones. Las herramientas convencionales ya no son

suficientes. "Un país puede quedar dividido, según la posibilidad o no que tengan sus habitantes de acceder a la nueva tecnología y disfrutar de sus beneficios. El riesgo es propio de todo cambio estructural, y debe ser combatido mediante el convencimiento de la población de que las nuevas tecnologías, y fundamentalmente la infraestructura de información, unen recursos que tradicionalmente transitaban por carriles separados y distantes, haciéndolos funcionar como una máquina con un inimaginable potencial para ser fuente de conocimientos, innovación y creatividad". (América Sistemas, 1998)

Como consecuencia de los cambios culturales introducidos por las tecnologías de Internet (Comercio Electrónico), las organizaciones deberán reinventarse. Renovarse o morir es hoy la clara disyuntiva para hacer frente a un nuevo entorno económico.

1.1.3.3 Internet en la Comunicación

Pero, más aún que como herramienta de búsqueda informativa, son **las posibilidades comunicativas de internet** las que más se han valorado desde el punto de vista educativo. En el caso de los idiomas, internet



permite superar los límites de la distancia y del país en que se enseña y establecer interacciones con hablantes nativos o con estudiantes de otros países para desarrollar la competencia comunicativa y las estrategias de aprendizaje. Una de las aplicaciones comunicativas más utilizadas ha sido el correo electrónico.

Otras posibilidades de comunicación

Foros

Un tele debate o foro puede servir para experiencias de intercambio entre diferentes grupos de personas en diversos países o centros, pero también para cohesionar a un

grupo de estudiantes (para preparar una actividad oral que posteriormente se realizará en clase; para compartir producciones escritas y comentarlas, para plantear consultas, para la evaluación de un curso, etc.) Importante es, en cualquiera de los casos, llevar a cabo una buena moderación y un planteamiento concreto de las actividades a realizar.

Vamos a fijarnos en un ejemplo del primer tipo.

Mar Cruz Piñol, una profesora que se ha dedicado especialmente a este tema, explica en un artículo publicado en el mismo número de Mosaico una experiencia realizada en mayo de 2003 en que se pusieron en contacto a grupos de estudiantes de E/LE de Australia, Japón, Austria e Israel con hablantes nativos de español que se formaban para ser futuros profesores de E/LE en la Universidad de Barcelona. En este caso el contacto se hizo a través de un foro .

Como logros positivos de la experiencia se destacan el carácter colaborativo del proyecto en que se beneficiaron ambas partes y el hecho de que al saber que los mensajes quedaban publicados se cuidó mucho la expresión escrita. Además la experiencia se completó con un encuentro en el Chat que existe en la misma página Web, charla que fue tutorizada y comentada después con los participantes. Este proyecto se repite cada año, en el 2004 se está realizando entre estudiantes de la Universidad de Barcelona y estudiantes de español de Austria, Japón, Israel, Brasil, EE.UU. y Australia.

En el estado actual de desarrollo de la red, especialmente si comparamos la rapidez, la calidad y el coste de las conexiones entre Europa y EE.UU., es todavía poco realista hablar de posibilidades generalizadas de intercambios orales. Aunque es posible recibir correo sonoro, lo mismo que participar en chats y foros auditivos, se trata todavía de experiencias minoritarias, que requieren un mínimo de equipamiento extra (micrófono,

altavoces y a veces software específico); más aún si pensamos en posibles videoconferencias aunque sean de escritorio.

No obstante, en el desarrollo de estas posibilidades comunicativas, no sólo a través de la lengua escrita, sino de la oral, está uno de los futuros más prometedores de la red como herramienta de comunicación y aprendizaje.

No existe hoy en día un medio de comunicación que por su dinamismo e inmensurable crecimiento pueda equipararse a Internet. A diferencia de otros medios tradicionales de información, un Sitio Web permite mantener una comunicación en ambos sentidos y puede sustituir y hacer más eficientes algunos canales actuales de información. Los negocios puede ahora atender en línea necesidades específicas de los clientes que antes no era posible atender mas que personalmente.

Además de reducir costos operativos en la mayoría de los casos, los clientes se sentirán mucho más cerca de la empresa.

Cada día existe mas demanda de servicios de telecomunicación entre computadoras y entre éstas y terminales conectados en lugares alegados de ellas, lo cual abre más el abanico de posibilidades de la conjunción de entre las telecomunicaciones.

Gracias a que Internet en un red de ámbito mundial, el correo electrónico e-mail se convierte en una herramienta de gran importancia ya que permite que una persona se comunique con otra en el otro extremo del mundo, con la ventaja de un coste mínimo (muy inferior a una llamada telefónica convencional), de forma casi instantánea y con la ventaja añadida de que no es necesario asegurarse de que el receptos esta delante de la computadora, el mensaje se guarda en el servidor al que se está conectado y cuando un usuario está en Internet, el servidor le refresca su correo transmitiéndole los mensajes que haya recibido.

Desde el punto de vista de las empresas, el correo electrónico supone un ahorro enorme en los costes de teléfono y añade la ventaja de la seguridad de recepción del mensaje (ya que si este no llega a su destino la red lo devuelve a su emisor, indicándole cual ha sido el problema de transmisión) para los usuarios particulares el correo electrónico, además de permitir comunicarse con todo el mundo a precio módico permite el acceso a diversos servicios de transferencia de información (FTP, Usenet, etc.) que de otro modo no serían accesibles a personas particulares a causa del elevado precio de redes computacionales específicas y dedicadas.

1.1.4 Paginas Web

El World Wide Web, WWW, WEB o W3 es un sistema de información distribuida, creado por los científicos del laboratorio europeo de investigación nuclear (CERN) de Ginebra basado en el concepto de Hipertexto.

El empleo de la WWW permite a los usuarios navegar por la información gracias a las palabras activadas en el hipertexto que

conducen de manera automática a otra referencia, ya sea del mismo archivo o de archivos situados en otros servidores de otras partes del mundo.



Los servidores de WEB están cargados

con documentos de texto (dotados con otros elementos multimedia, como imágenes, videos, etc. Que los transformará en realidad en documento hipermedia) en los que aparecen algunos conceptos resaltados en color o subrayados, que pueden ser activados para obtener más información relacionado con el tema en cuestión. Los documento a

los que reaccide por este medio pueden contar así mismo con nuevas palabras clave que facilitan la navegación a través de la red en busca de informaciones concretas. Esta posibilidad de búsqueda es la que ha dado origen a la expresión “navegar por la red” para indicar que en Internet la localización de una información determinada no se basa en una consulta clásica sino que abarca la interconexiones que los propios creadores las páginas de la red hayan establecido.

World Wide Web es además una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero. Por ejemplo, un URL podría ser <http://www.encarta.es/msn.com>. Los programas informáticos denominados exploradores —como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft— utilizan el protocolo http para recuperar esos ficheros. Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML). Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación (como JAVA, de Sun Microsystems) permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información.

La gran cantidad de información vertida a la red ha dado lugar a la aparición de buscadores, páginas especializadas en hacer índices de los contenidos que facilitan localizaciones específicas. Algunos de los más populares son Yahoo, Google, Altavista o Lycos. También los hay específicos para páginas en español como Ozú u Olé.

1.1.5 Breve explicación del uso de Páginas Web

Para encontrar datos y las páginas que deseamos en los casi 1.000 millones de páginas web que existen en Internet, podemos utilizar dos tipos de métodos de búsqueda, que se encuentran en las pantallas principales de Portales y Buscadores:

Búsqueda por "categorías".

Búsqueda por "palabras clave".

Búsqueda por Categorías.

En la página principal de Buscadores y Portales casi siempre hay una "Tabla de Categorías", donde se indican las categorías o temas en los que se han estructurado los enlaces a las páginas web que están en el portal.

Para buscar una página de un tema determinado o un grupo de páginas que se refieran a un tema, basta con ir haciendo "clic" sobre el tema que más se aproxima a nuestra búsqueda e ir acotando el tema que nos interesa.

Esta búsqueda es sencilla y eficaz, ya que los "temas" están divididos en "subtemas" y estos a su vez están divididos en categorías.

Así, si queremos buscar webs de astilleros de embarcaciones a vela, primero seleccionaremos la categoría "Deportes". Al hacer clic sobre Deportes, nos aparecerán todas las subcategorías de deportes (fútbol, rugby, golf, náutica, judo, etc...).

Ahora sigue acotando la búsqueda, y en este caso, seleccionamos "Náutica".

Al hacerlo, nos saldrán las categorías incluidas en "Náutica": Regatas, remo, embarcaciones a vela, portales, chárter, lanchas, etc...

Elegimos "embarcaciones a vela", y aparecerá la relación de las páginas web que se refieren a dicho tema, con lo que podremos ir visitando las páginas web de esta relación.

De cada web de esta lista, aparece el título de la página y una descripción de la misma.

Al hacer clic sobre el título, entramos directamente al web elegido.

Búsqueda por Palabras Clave

En los portales y buscadores, además de las categorías o temas, también se incluye una "Casillas de Búsqueda", para realizar búsquedas mediante "Palabras Clave".

Las "Palabras Clave", son la o las palabras que el creador de cada Web ha asignado como más significativa para describir su Website. Así, un Web que se dedique a la venta de patinetas, pondrá como palabras clave: "patineta", "juguetes", etc. Estas palabras las define el creador del web a la hora de dar de alta su Website en cada buscador.

Para utilizar este método de búsqueda basta con escribir una palabra significativa de lo que deseas buscar y pulsar el botón "buscar".

Así, si estamos buscando información sobre Camilo José Cela, escribiremos "Cela" y pulsaremos el botón "Buscar".

Al hacerlo, nos aparecerá una larguísima relación de páginas web referidas a Cela, donde es muy posible que nos perdamos.

Para afinar la búsqueda, es posible utilizar varias palabras clave, bajo unas reglas básicas:

Utilizar comillas: Si utilizamos comillas, se mostrarán solo las páginas que contengan esa frase. (p.e. "costa del sol").

Signo +. Indica que deben aparecer ambas palabras en los resultados. (P.E. cela+novela). Mostrará los documentos de Cela que sean novelas.

Signo -. Indica que la palabra que está a continuación del signo "-", no debe aparecer en los documentos encontrados. (cela-novela, mostrará todos los documentos de Cela, que no sean novelas).

Cada buscador o portal cuenta con unas reglas o trucos propios para ajustar las búsquedas. Consulte las instrucciones de cada página, o seleccione "Búsqueda Avanzada".

Botones más comunes.-

BOTONES DE LA BARRA DE HERRAMIENTA:

Botón	Acción
Back	Exhibe la página previa en la lista del historial. Una lista del historial contiene las páginas que has observado desde el momento en que has abierto la ventana del navegador; cuando cierras la ventana se descarta la lista del historial.
Foward	Exhibe la próxima página en la lista del historial. Esta utilidad solo se encuentra disponible luego de haber aplicado un "click" al botón de Back o a una página en la lista del historial.
Home	Muestra tu "home page".
Reload	Expone de nuevo la página actual. El navegador Netscape coteja el servidor de la red para determinar si se ha realizado algún cambio a la página desde la primera vez que fue accesada. Si no hay cambios, se accesa la misma página otra vez. Si hubo cambio, entonces la página actualizada se activa.
Images	Accesa las imágenes en las páginas. Se encuentra disponible cuando no se ha cotejado el renglón del menú Options/Auto Load Images (tu decisión fue la de solo accesar el texto de una página y excluir las gráficas). Si

	deseas observar las imágenes luego de haber accedido la página, aplica un "click" sobre el botón de "Images".
Open	Te permite entrar un URL para poder mostrar la página específica en el área del contenido.
Print	Exhibe una caja de diálogo, de manera que puedas imprimir el área de contenido de la ventana del Navegador actual.
Find	Te permite efectuar una búsqueda de una palabra o frase ubicada en la página presente.
Stop	Detiene cualquier transferencia en proceso sobre la información de la página.

+ BOTONES DE LA BARRA DE DIRECTORIOS

Botón	Acción
What's New!	Exhibe los vínculos a nuevas páginas en el Internet.
What's Cool!	Exhibe los vínculos a páginas novedosas en la Internet.
Handbook	Expone una página introductoria para el "Navigator Handbook" y una lista de información suplementaria (accesado remotamente desde el servidor de Netscape)
Net Search	Muestra un directorio de los mecanismos de búsqueda presentes en la Internet.
Net Directory	Despliega un directorio maestro de otros directorios en la Internet

Software	Exhibe información sobre actualizaciones del programa "Netscape Navigator".
----------	---

Web-correo electrónico:

Cómo usar el correo electrónico para navegar por el Web.

Si usted tiene correo electrónico, >pero no puede navegar por el Web, los servidores Web-correo electrónico le permiten recuperar información desde cualquier sitio Web público, en cualquier parte del mundo.

¿Por qué usar Web-correo electrónico?

Si bien la cantidad de información en el World Wide Web ha crecido exponencialmente en los últimos años, todavía hay muchos usuarios de Internet que sólo tienen acceso al correo electrónico. No pueden navegar por el Web --el recurso de información multimedios más grande del mundo. Muchos de estos usuarios viven en regiones aisladas o en países en desarrollo y dependen del Internet para comunicarse, tener acceso a información esencial médica, científica, sobre derechos humanos, negocios y para noticias mundiales

¿Cómo funciona? Los servidores Web-correo electrónico son computadores que buscan documentos en el Web y los mandan al usuario en forma de mensajes de correo electrónico, ya sea en texto sin formato o en html. Lo único que usted tiene que hacer para usar este sistema es enviar un mensaje de correo electrónico a uno de los servidores Web-correo electrónico que se listan más abajo. Deje en blanco la línea de Asunto (Subject). En el cuerpo del mensaje de correo electrónico teclee el URL (la dirección Web que comienza con <http://>) de la página Web que desea leer.

Reglas de etiqueta en la Internet

Todo usuario de la Internet debe respetar cuatro normas fundamentales de cortesía. La realidad es que no existen guardianes que vigilen el comportamiento de las personas que viajan la supercarretera de la Internet. No obstante, se espera que todo usuario de la Internet vele y rectifique su propia conducta. A continuación se mencionan las reglas de etiqueta (Gauger, 1994, 1995):

1. **NUNCA** comparte su contraseña o código de acceso ("password").
2. Al enviar mensajes a través del correo electrónico, evite utilizar **TODAS MAYÚSCULAS** . Esto equivale a gritarle a una persona.
3. No encadene las cartas de E-mail. Esta práctica le hace perder tiempo y recursos innecesariamente al usuario. Además, se fomenta la acumulación de "basura" electrónica.
4. No censure a nadie. Recuerde que el acceso a la Internet es un privilegio, no un derecho.

“El ciberespacio de la Internet a hecho posible que diversas comunidades educativas locales e internacionales se conecten en el universo virtual para compartir ideas y experiencias educativas, lo cual ayuda a promover un efectivo proceso de enseñanza-aprendizaje. Estas comunidades incluyen investigadores, maestros y estudiantes que poseen diversos trasfondos socio-culturales y económicos, pero con preocupaciones e inquietudes comunes.”

Capítulo II

2.1 Estudio de Mercado

2.1.1 Investigación de Mercados-concepto

2.1.2 Áreas de contribución de investigación de mercados

2.1.3 Pasos de la Investigación de Mercados

2.1.4 Portafolio de Productos

2.1.5 Variables de segmentación

2.1.6 Muestreo del presente proyecto

2.1.7 Objetivos de la Encuesta

2.1.7.1 Diseño de la encuesta

2.1.8 Demanda de los productos mercado

2.1.8.1 Análisis de información de encuestas
realizadas

2.2 Análisis de proveedores de máquinas y servicios

2.3 Benchmarking Genérico de Competencia directa

2.4 Diagnóstico F.O.D.A del presente Proyecto

CAPÍTULO #2

2.1. Estudio de Mercado

2.1.1 Investigación de Mercados:

Concepto:

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y

ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos.

Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

2.1.2 Áreas de Contribución de la Investigación de Mercados

- En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

- En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

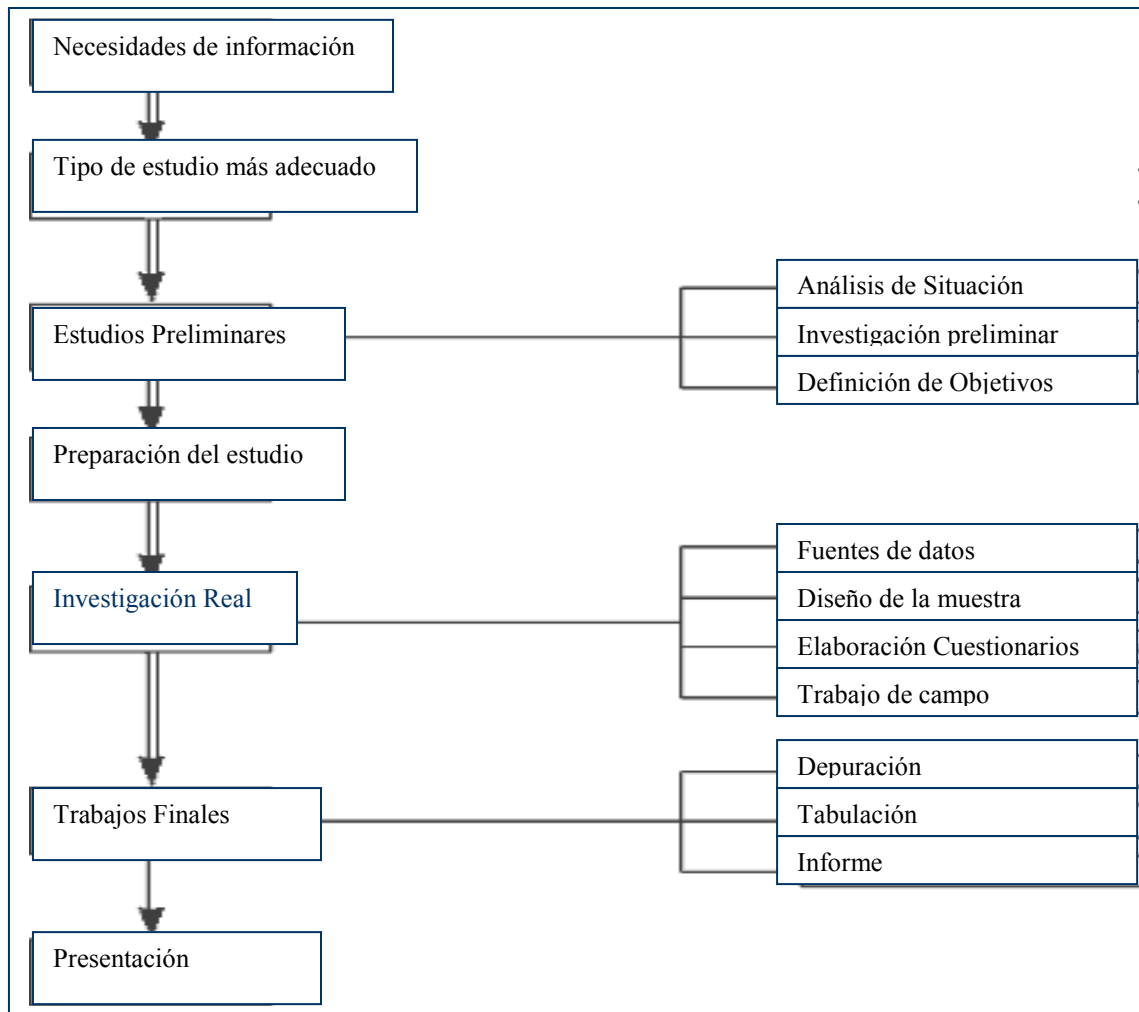
- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.

- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
 - Auditoria de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.

Investigación sociológica.

Estudios institucionales.

Proceso de Investigación de Mercados:



2.1.3 Pasos para la Investigación de Mercados

ESTUDIOS PRELIMINARES

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron...

- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela...
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones...
- Implementación a la red, motivada por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que nos deberemos retrotraer a los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos imprimir al estudio.

1.2. Investigación preliminar

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, deben realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda subfase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

1.3. Determinación de objetivos

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el Director Técnico del Instituto de Investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

2. INVESTIGACIÓN REAL

2.1. Fuentes de datos

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, en relación a los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones... que están a plena disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suele utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consigue, amén de la información que puede obtenerse en la red.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.

- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones...

A continuación indicaremos, a título de ejemplo, una serie de publicaciones y estudios cuyo contenido informativo es necesario tener en toda empresa española.

- Anuarios de entidades de crédito.
- Anuario de El País.
- Informes sectoriales ICEX.
- Información de las Cámaras de Comercio.
- Informaciones puntuales de las diferentes Comunidades Autónomas.
- Asociaciones profesionales.
- Diferentes medios de comunicación social.

2.2. Diseño de la muestra

Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen Internet, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 100 ó 200 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático.

2.2.1. Muestreos aleatorios

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 por 100 de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comenzará por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se elegirán al azar 100 números que nos determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que sean representativas se utilizan las denominadas «tablas de números aleatorios».

Este tipo de muestras presentan ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección «sistemática», que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la

población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé, será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento y así sucesivamente.

Coeficiente de elevación $C_e = \frac{N}{n}$
--

Explicación gráfica:

A continuación se elige al azar un número entre la unidad y el C_e .

1, x, C_e

1.^{er} seleccionado = x

2.^o seleccionado = x + C_e

3.^{er} seleccionado = 2.^o + C_e

4.^o seleccionado = 3.^o + C_e

5.^o seleccionado = 4.^o + C_e

2.2.2. Muestreos no aleatorios

El muestreo no aleatorio, llamado «opinático puro», consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a prioridad ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado «sistema de cuotas», que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir

que haya «X» entrevistas a familias que tengan dos miembros, «Y» entrevistas a familias que tres miembros.

Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

Dentro de este apartado, tenemos el muestreo denominado «semi aleatorio», consistente en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas y que según algunos autores puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado «muestreo por rutas», en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas).

Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son las «reuniones de grupo» o «grupos de discusión».

2.3. Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

2.4. Elaboración del cuestionario

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretests» o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Diferentes tipos de preguntas.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.5. Trabajos de campo

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Como comentamos anteriormente, es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el

grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. Es ésta una opinión avalada por la experiencia y muy generalizada entre los autores que hemos consultado.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural...; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores,

aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

3. TRABAJOS FINALES

3.1. Recepción y depuración de cuestionarios

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero sólo hace las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

3.2. Codificación y tabulación

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está en desuso se efectúa cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

3.3. Informe final

L. Brown dice sobre este tema:

«Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa y el analista espera los comentarios. Luego se le llama y se le pregunta: ¿Quién leyó el

borrador de este trabajo?, he encontrado tres errores de ortografía en el informe. Cuando uno ha tenido experiencias similares a ésta, comienza a apreciar la importancia que el ejecutivo da a la presentación de los resultados».

La triste reacción del directivo es lo que hay que evitar a la hora de presentar un informe final o cualquier otro tipo de estudios, ya que en la mayoría de los casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad con la que se haya escrito y presentado el mismo, olvidándose del planteamiento y la ejecución adecuada.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas; a veces se abusa de gráficos, por ello e independientemente a quien vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quién ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación. A continuación, se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentarán en tablas y mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicará el resumen final y conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir, a la vista de los resultados obtenidos.
- Por último, se proporcionará el apéndice y bibliografía.

2.1.4 Portafolio de Productos.-

En el presente proyecto y luego de un análisis se ha determinado como los principales productos mercado y tomando en cuenta los gustos y necesidades que la población sujeta a nuestro estudio tiene a los siguientes.

Productos Mercado:

Internet

Juegos en red

Correo electrónico

Descargas

OfficeChat's

Scanner

Pizza (como complemento a los anteriores)

Mercado:

Para la realización de este proyecto y en lo que tiene que ver con el perfil de la población de donde obtendremos la información para la realización del mencionado escrito, se ha definido hacer uso de las variables de tipo demográfico y político-administrativo.

La Segmentación de Mercados

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

2.1.5 Variables de Segmentación

Variables de tipo Demográfico:

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

- Variables Político administrativo:

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- Otros tipos de variables de segmentación:

Psicografía

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Patrones de Utilización del Producto

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Categoría de Clientes

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la *segmentación por enfoque de nido*.

Segmentación Por Enfoque De Nido

Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor y semejanzas entre vendedor y comprador.

Perfil de las Personas para la muestra:

Personas: Hombres y mujeres
 Estudiantes colegiales
 Estudiantes universitarios

Internet en casa: No

Edades: 14 – 18 años
19 – 23 años
23 en adelante

Lugar de vivienda: Alrededores del Sector el Pintado

Conocimientos: Manejo de Internet

2.1.6 Muestreo de Población para el presente Proyecto:

Tipo de muestreo:

Muestreo aleatorio simple.- en este tipo de muestreo cada uno de los miembros de un población seleccionada como meta tiene la misma probabilidad de ser tomada en cuenta para la realización del estudio.

Nivel de precisión o error de estimación (E).- Al estimar un parámetro de la población mediante el uso de una estadística de la muestra, el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo de estimación. Esta es la diferencia máxima permisible entre la estadística de la muestra y el parámetro de la población

Intervalo de Confianza.- es el rango en que se encontrará el parámetro de la población suponiendo un determinado nivel de confianza.

Nivel de confianza.- es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluya al parámetro de la población

Fórmula de Muestreo aleatorio simple:
$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Z= nivel de confianza, utilizaremos un nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p= utilizaremos una probabilidad de éxito del 50%

q= utilizaremos una probabilidad de fracaso del 50%

■ = el error de estimación que utilizaremos en la resolución de la fórmula de muestreo es de 0.06

$$n = \frac{z^2 pq}{\text{■}^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2}$$

n - 200 personas

INTERPRETACIÓN:

Bajo un esquema de muestreo aleatorio simple realizado con un nivel de confianza del 95% y con un límite en el error de estimación de 6% obtenemos como resultado que debemos encuestar a 200 personas para la recolección de información para la realización de este proyecto.

2.1.7 Objetivos de la encuesta a desarrollar:

- Determinar el porcentaje de personas adultas que este cursando actividades de tipo educativo y que viven en los alrededores al lugar tentativo para la ubicación del nuevo Pizzanet, al cual se dirigirá nuestro servicio de comunicación vía electrónica.
- Definir el porcentaje de personas adultas que so se encuentran cursando ninguna actividad educativa a fin de establecer servicios que a este segmento le interesan como; Chat, vide conferencia, etc.
- Establecer un orden de importancia entre el total de servicios y/o productos que ofrecemos, y de esta manera poder dirigir nuestras promociones en ese sentido.

- Identificar un orden de importancia acerca de los valores agregados que nuestros potenciales clientes desearían sentir en nuestras instalaciones.
- Obtener algún tipo de medición haciendo referencia a la visita de nuestros potenciales clientes a nuestras instalaciones, de esta manera definir una proyección de el número de visitantes que tendremos una vez ya en operaciones.
- Establecer que cantidad de veces nuestros potenciales clientes nos visitarían dentro de un intervalo de tiempo.
- Definir actividades que quieren realizar o intereses que tendrían las personas al visitar el Pizzanet.
- Obtener un orden de importancia dado por los clientes entre la competencia directa e indirecta, haciendo uso de las menciones ayudadas.

2.1.7.1 Diseño de la encuesta

Sector en el que vive: El Pintado _____

Estudiante: SI _____ NO _____
 Edad: 12 - 18 años _____ Más de 18 años _____
 Conocimientos de Internet SI _____ NO _____
 Tiene Internet Propio SI _____ NO _____

1. A visitado un Cyber Café SI _____ NO _____

2.Cuál es su grado de acuerdo respecto a la existencia de los siguientes servicios en un Cyber Café.

	5	4	3	2	1
Internet- - - - -					
Multimedia- - - - -					
Juegos en Red- - - - -					
Coreo- - - - -					
Descargas- - - - -					
Chat's - - - - -					
Scanner- - - - -					
Office- - - - -					

INSTRUCCIONES:

- 5= Por completo de acuerdo
- 4= De acuerdo
- 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 1= Por completo en desacuerdo

3. Estraría de acuerdo con el servicio de Pizza rápida y alguna bebida en un Cyber Café

Definitivamente Si _____
 Probablemente Si _____
 No se _____
 Probablemente No _____
 Definitivamente No _____

4. Usted generalmente visita un Cyber Café por o para:

	5	4	3	2	1
Obtener información en Internet -					
Chatear con los amigos - - - - -					
Utilizar el correo electrónico - - - -					
Utilizar el Office - - - - -					

INSTRUCCIONES:

- 5= Definitivamente Si
- 4= Probablemente Si
- 3= No se
- 2= Probablemente No
- 1= Definitivamente No

5. De la siguiente lista de nombres de Cyber Cafés determine cual usted conoce o de cuál ha escuchado:

Cyber Amigo _____
 Cibernautas _____
Café@net _____

6.Cuál es el tiempo que usted está en un Ciber Café por día:

Hasta 1 hora _____
 1 a 2horas _____
 2 a 4horas _____
 más de cuatro horas _____

7. Reparta 100 puntos en la siguiente lista de servicios adicionales de acuerdo a la importancia que usted le dé:

Un horario de 8:00 a 22:00 sin interrupción _____

- Parqueadero con seguridad- - - - - _____
- Asesoría dentro del local- - - - - _____
- Rapidez en la atención y conexiones - - - - - _____
- Promociones- - - - - _____

8. cual de las siguiente promociones le motivaría para que usted visite un Cyber café:
 tiempo gratis _____
 impresiones gratis _____
 descuentos _____
 bebidas gratis _____

9. Cuánto pagaría por el uso de una hora de Internet: en un Cyber café

10. Cuánto pagaría por el uso de Office (word, excel, paint, powerpoint, acces)

11. Cuánto pagaría por el minuto de comunicación con el extranjero mediante vía telefónica:

12. Visitaría un Ciber café en donde usted pueda utilizar los servicios mencionados y además poder ordenar pizza y alguna bebida para usted y sus acompañantes:
 Definitivamente SI _____
 Probablemente SI _____
 No se _____
 Probablemente No _____
 Definitivamente No _____

13. Su frecuencia de visita sería:
 una vez por semana _____
 dos veces por semana _____
 tres veces por semana _____

14. ¿De la siguiente lista de actividades e intereses cuál es la actividad que realiza o interés que tiene?
 Actividades ejecutivas o laborales _____
 Por tener familiares en el extranjero _____
 Actividades colegiales _____
 Actividades universitarias _____
 Por ser turista en el Ecuador _____

2.1.8 Demanda de Productos Mercado:

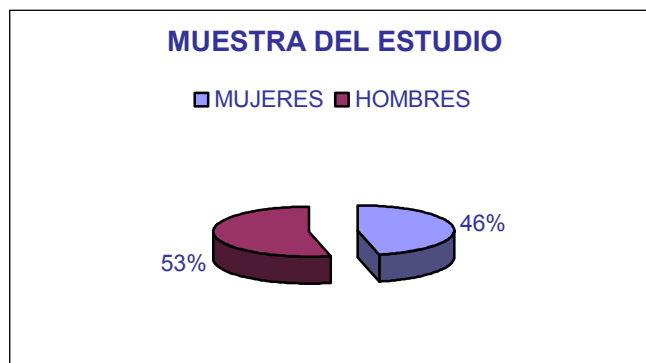
2.1.8.1 Análisis de Información de encuestas realizadas:



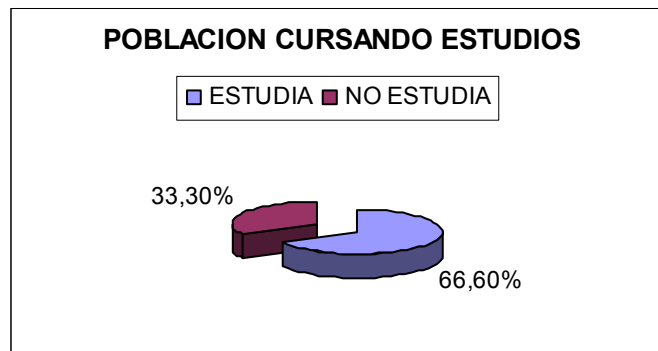
Universo de 227 personas contactadas.

Muestra de 200 personas exitosamente encuestados:

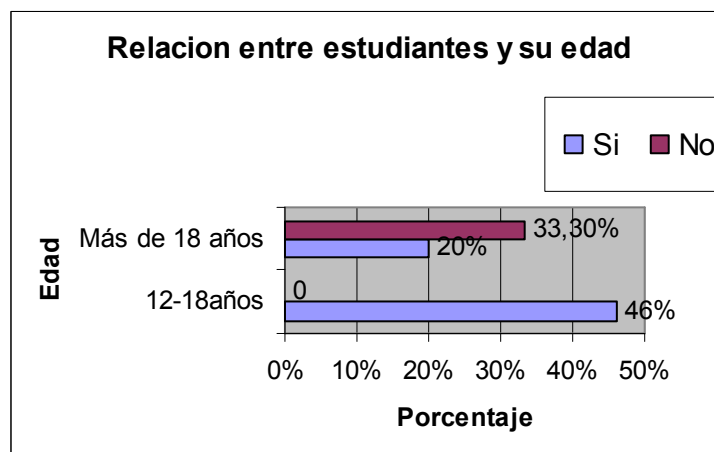
Para este estudio se definió encuestar a 106 personas de sexo masculino y a 94 personas de sexo femenino a fin de obtener variedad de respuesta que ayuden a definir las necesidades que nuestros clientes potenciales tienen sin ser satisfechas.



En este estudio la población total de la muestra que asciende a 200 personas totalmente encuestados se encuentra dividido por sexo en la ciudad de Quito, hacia el sur, en el sector el Pintado, las encuestas dieron como resultado que el 53% de los encuestados son hombres y que el 46% de los encuestados son mujeres, todos los encuestados han sido contactados y encuestados en la calle Michelena en el sector El Pintado, lugar tentativo para la ubicación física del nuevo PIZZANET



Nuestra población encuestada muestra que el 33.30% del total de personas no se encuentra cursando estudios y el porcentaje restante se encuentra en algún tipo de actividad educativa actualmente y requieren del servicio de comunicación vía electrónica para desarrollar sus actividades estudiantiles. Sin embargo este proyecto presenta varias alternativas para el 33.30% de personas que actualmente no tienen actividad educativa como: juegos en red, chat's, descargas en CD's, y video – conferencia, actividades divertidas para nuestro segmento alternativo dentro del local.



Este cuadro nos muestra que del total de encuestados el 33.30% corresponde a personas que se encuentran en más de 18 años y que no están cursando ninguna actividad

educativa, el 20% del mismo total tiene más de 18 años pero cursa algún nivel educativo actualmente, en este estudio no aplica ninguna persona que se encuentre entre 12 y 18 años de edad y que no este estudiando, finalmente tenemos que del total de encuestados que se encuentran en una edad de 12 a 18 años de edad y que si están estudiando corresponde a el 46% del total de personas del estudio.

Escala utilizada en esta pregunta:

Por completo de acuerdo = 4

De acuerdo = 3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 2

En desacuerdo = 1

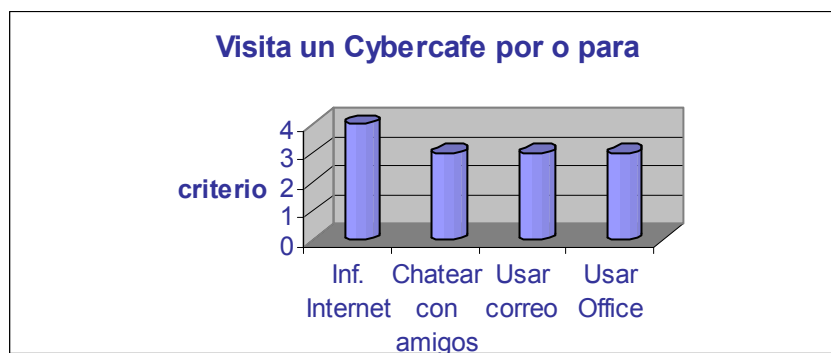
Por completo en desacuerdo = 0

Aquí podemos determinar que respecto al servicio de Internet como medio de obtención de información en un Cybercafé las personas encuestadas lo categorizaron como “Por completo de acuerdo = 4”, debido a que estos lugares son generalmente conocidos como “Internet” siendo este un tipo de etiqueta para estos lugares en la mente de los usuarios. Siguiendo con el servicio de multimedia las personas tienen un criterio de “De acuerdo = 3”, la causa podría ser que este servicio no es muy común de

apreciar en los Cybercafés existentes, referente a los juegos en red las personas están en “En desacuerdo = 1” principalmente a que estos lugares son frecuentados por estudiantes en su mayoría que no sienten el deseo de probar suerte en los juegos que se presentan en la red. El correo electrónico como medio de comunicación con cualquier parte del mundo tuvo una buena aceptación entre las personas que están “Por completo de acuerdo =4” con este servicio, gracias a que este sistema de comunicación es muy conocido por las personas porque hoy en día los teléfonos no son el único medio de comunicación a larga distancia. Las descargas, al igual que el Chat, el scanner y el office tuvieron una calificación de conformidad (De acuerdo =3), una principal razón para esto puede ser la poca explotación de estos campos en el medio.

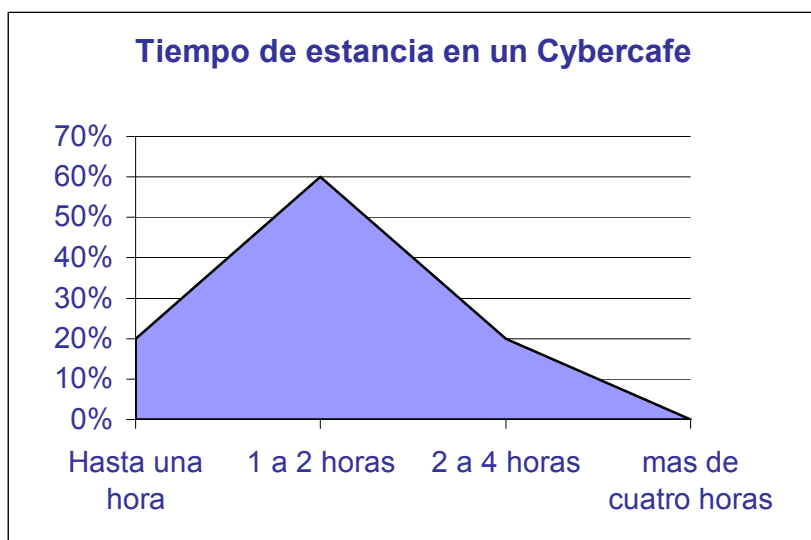


En lo que tiene que ver con el servicio de Pizza rápida en un Cybercafé el total de la población encuestada tubo una opinión positiva al calificarla como “5” que en este análisis significa “Por completo de acuerdo”, este servicio es algo innovador en el sector tentativo de creación de este proyecto debido a esto la buena aceptación. Resulta interesante el mezclar un cybercafé con una pizzería creando un ambiente familiar fuera del hogar a criterio de los encuestados.

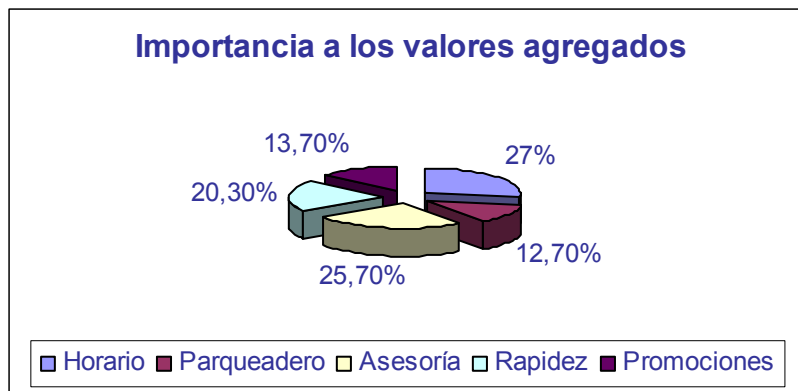


Aquí se muestra un cuadro de los motivos de los motivos que impulsan a las personas encuestadas a visitar un Cybercafé siendo cuatro los motivos principales:

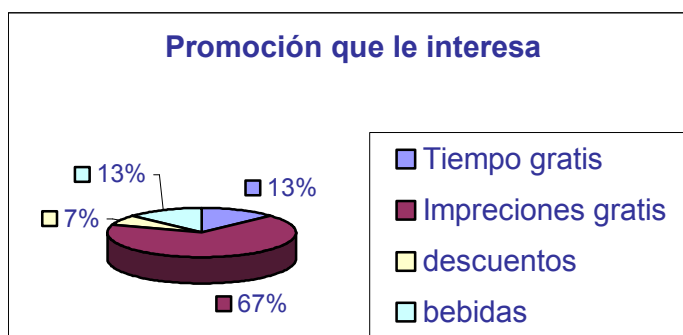
1° La gente esta de acuerdo en que su principal impulso para asistir a un Cybercafe es la obtención de información de Internet para realizar actividades estudiantiles o laborales, aparte a otros motivos como; chatear con sus amigos o usar el correo electrónico o incluso el utilizar el office no es desde el punto de vista de los encuestados un impulso sino mas bien una necesidad.



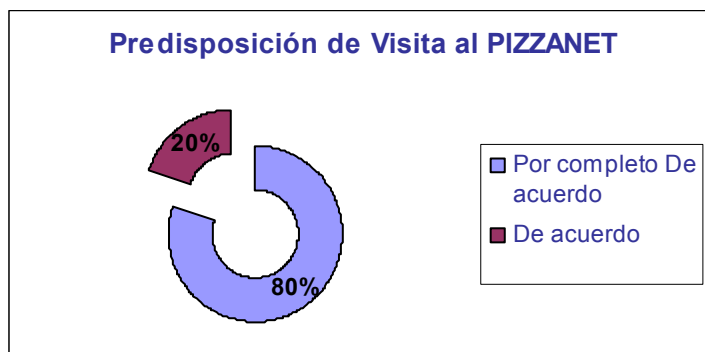
Para el análisis necesitamos saber cual es tiempo promedio que una persona esta en un Cybercafe para en lo posterior determinar nuestras estrategias de marketing y los resultados de las encuestas arrojan como resultado que el 60% de las personas encuestadas están entre una y dos horas en un cybercafe basado en experiencias pasadas, debido a que este tiempo es el comúnmente utilizado para realizar actividades medianamente extensas ya sea laborales o estudiantiles.



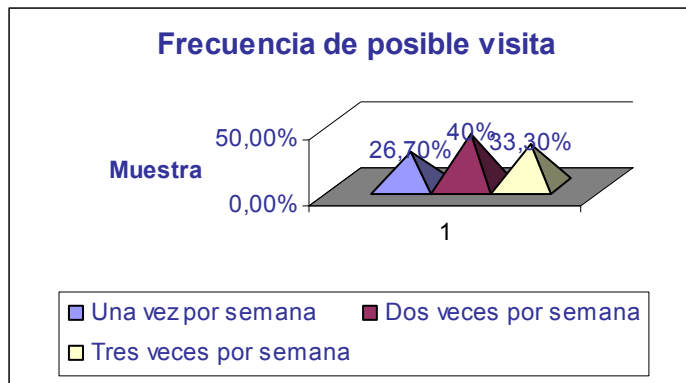
En todo tipo de negocio de bienes, productos o servicios siempre habrá un valor agregado que será percibido por los clientes o usuarios que creen la diferencia entre empresas del mismo mercado, en este caso se presentó al encuestado una lista de opciones de valores agregados de un Cybercafé y se le pidió que calificara según la importancia que a su criterio tenga los valores agregados mencionados, de esto se desprende que del total de las personas el horario tiene el más alto porcentaje de importancia, pues las actividades de las personas son todas diferentes entre sí y necesitan un horario flexible durante todos los días de la semana. El 25% de importancia lo tiene la Asesoría dentro del local que es en muchas ocasiones la causa para obtener o perder la fidelidad del cliente ya que una persona amable que le asista al usuario en el momento indicado puede ser vital para la imagen de la empresa, la rapidez de conexiones en las máquinas que las personas se disponen a utilizar tiene el 20.30% de importancia dando la pauta para el tipo de elementos electrónicos que deben ser adquiridos con el fin de prestar el mejor servicio, el tener un parqueadero y utilizar promociones son aspectos que tienen el menor porcentaje de importancia para las personas de esta muestra.



Si bien es cierto este estudio determinó que las promociones no es un aspecto que podría interesarles a los futuros usuarios de un Cybercafe, pero se debe entender que las promociones son consideradas como una estrategia para atraer clientes nuevos y a futuro convertirlos en permanentes, es por esto que de entre cuatro posibles promociones presentadas al encuestado la que logró el mas alto porcentaje de interés para las personas fue la de Impresiones Gratis , que podría ser implementada en el proyecto después de un análisis minucioso financiero que permita llevar a cabo esta acción, las otras promociones no tuvieron gran acogida en las personas pero pueden ser un gancho a largo plazo para atraer clientes.



En lo que tiene que ver con la actitud de una posible visita al PIZZANET por parte de las personas encuestas tiene un resultado positivo en vista deque el 80% de las personas consultadas esta por completo de acuerdo en visitar este lugar cuando exista y el restante 20% de las personas están de acuerdo con una posible visita, es decir tienen una actitud inicial positiva frente a la posibilidad de frecuentar este lugar en un futuro.



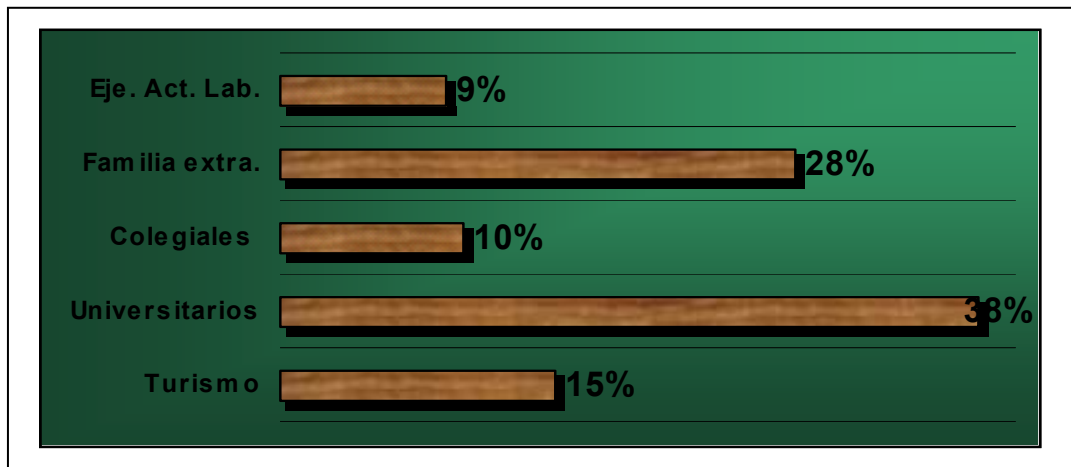
Pero además de saber si tenemos una actitud positiva referente a la actitud de posible visita al PIZZANET es importante que se determine la frecuencia con que los usuarios requerirán de nuestros servicios es así que tenemos que 40% de las personas frecuentarían el local dos veces por semana, el 33.30% de la muestra lo frecuentaría tres veces por semana y el restante 26.70% lo haría con una frecuencia de una vez por semana.

Dentro de las respuestas que se debe considerar interpretativas tenemos que una persona pagaría en promedio 72 centavos de dólar por una hora del servicio de Internet como medio para obtener información en un Cybercafé, además cada persona estaría dispuesta a pagar 54 centavos de dólar en promedio por una hora del uso del Office en el sistema de Windows, y finalmente pagaría 34 centavos en promedio por un minuto de comunicación con el extranjero vía telefónica.

Como última pregunta tenemos la que habla acerca de los intereses o actividades que las personas que constituyen el mercado potencial tienen y se resolverá con una respuesta de selección de entre una lista de actividades e intereses más comunes en el medio:

¿De la siguiente lista de actividades e intereses cuál es la actividad que realiza o interés que tiene?

ACTIVIDADES E INTERESES



Los resultados arrojados en esta pregunta dentro de la encuesta son que el segmento de estudiantes universitarios con un porcentaje del 38% y las personas que tienen uno o varios familiares en el extranjero con el 28% del total son los segmentos considerados como prioridad para nuestro proyecto y que serán los más importantes al momento de que el proyecto entre en operaciones, pero esto no quiere decir que el resto de las personas serán excluidas del proyecto, por el contrario serán segmentos que tendrán nuestra atención pero no como prioridad 1.

Prioridades:

Estudiantes Universitarios

Personas con familiares en el extranjero

Personas que realizan Turismo en nuestro país

Estudiantes colegiales

Ejecutivos con actividades laborales

2.2. Análisis de proveedores de máquinas y servicios necesarios:

* IMBANET... Al Mundo Vía InterNET - Proveedor de Internet para la zona norte del Ecuador. Tecnología de punta, acceso ilimitado, diseño y hospedaje de páginas web.

* Espotel - Empresa de desarrollo y explotación de servicios de valor agregado, servicios finales y portadores de Telecomunicaciones, incluyendo tecnologías de manejo y administración de la información, entre otros. Servicios de Internet. Espotel

* Ecuador Online - Ecuador On Line está dotando a varias empresas y cybercafes de acceso y presencia en el World Wide Web. Conexiones corporativas e individuales, ingeniería y administración de Intranet, y diseño de páginas Web.

Proveedor seleccionado: Ecuador Online

¿Qué ofrece?

Alta disponibilidad a través de accesos redundantes a nivel satelital y de equipamiento con fibra óptica .

Dos Telepuertos en UIO y GYE con accesos independientes.

Internet Ilimitado de alta velocidad de acceso.

Bajo tiempo de respuesta en el acceso a servicios sobre IP.

Capacidad para manejo de tráfico local (Peering)

Garantía en la provisión de ancho de banda

Disponibilidad de servicios adicionales como DNS primario o secundario, Cuentas de correo (e-mail), Dominio, direcciones IP.

¿Cómo lo hacen?

Confiabilidad y eficiencia a través de una sólida infraestructura de Telecomunicaciones y la reconocida experiencia mundial de Ecuador Online

Servicios profesionales de instalación.

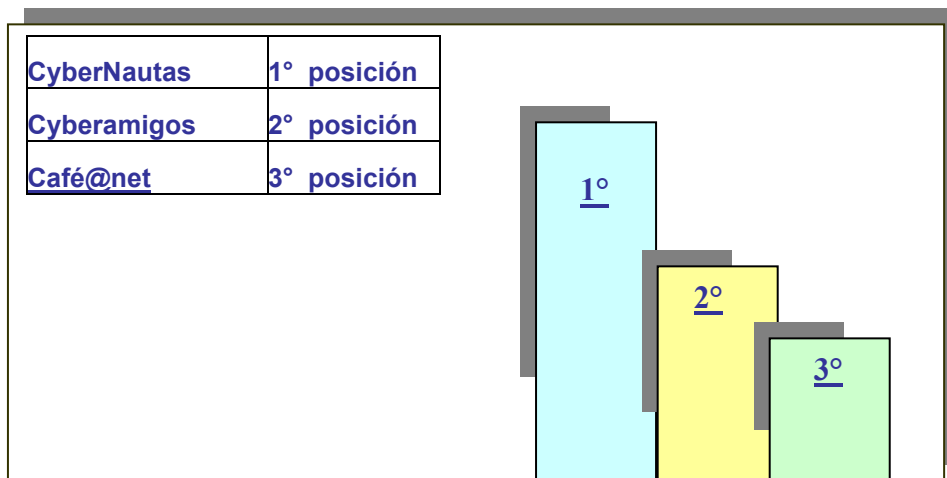
Servicio personalizado, a través de nuestros centros de servicio al cliente y centro de operaciones de redes.

Técnicos y especialistas capacitados en el área de comunicaciones y redes.

Precios competitivos en el mercado.

Competencia:

MENCIONES RECORDADAS A LOS ENCUESTADOS



En este cuadro de posición de marca o en este caso de posición de nombre en la mente del usuario con ayuda de recordación se puede determinar que en primer lugar tenemos el local de "Cybernautas" es reconocido por las personas cuando se les nombra esta palabra considerando la competencia directa para el nuevo PIZZANET.

En segundo lugar tenemos a Cyberamigos como competencia posiblemente indirecta.

Y en tercer lugar está [Café@net](#) que no tiene posicionamiento en la mente del usuario.

La causa mas acertada podría ser la falta de promoción y publicidad que este último tiene como debilidad.

Cybernautas, es un cybercafé que en el que las personas que llegan pueden hacer sus actividades en una computadora y además puede tomar alguna bebida natural como complemento a sus actividades dentro del local a continuación características

importantes de nuestra competencia directa Cibernautas que la realización del éste proyecto puede aprovechar para definir estrategias de entrada al mercado.

Gerencia: 1 gerente y un subgerente

Personal: 17 personas totales

Personal de atención al cliente: 8 personas

Uniforme: Si

Local: Amplio

Precio de uso de máquina: \$1.15 la hora

Precio impresión b/n: \$0.12 la hoja

Precio impresión color: \$0.25 la hoja

Promociones: Malas

Estructura organizacional: Hacia abajo

Atención particular: Buena

Percepción de calidad de servicio: Buena

2.3 Benchmarking genérico de competencia Directa:

Definición Formal.

Se derivó de la experiencia y los éxitos de los primeros días de aplicar las técnicas de benchmarking al área de fabricación:

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. (David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

Esta definición presenta aspectos importantes tales como el concepto de continuidad, ya que benchmarking no sólo es un proceso que se hace una vez y se olvida, sino que es un proceso continuo y constante. Otro aspecto es el de la medición, ya que esta está

implicada en el proceso de benchmarking, pues se tienen que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos. También se puede ver en esta definición es que se puede aplicar benchmarking a todos las facetas del negocio. Y finalmente la definición implica que el benchmarking se debe dirigir hacia aquellas empresas y funciones de negocios dentro de las empresas que son reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente. (Robert C. Camp).

Benchmarking es la justificación más creíble para todas las operaciones. Es poca la discusión que pueda existir sobre la posición de un gerente si ha buscado lo mejor de la industria y lo ha incorporado a sus planes y procesos, además *es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.*

A continuación se presenta un comparativo de **Cibernautas Vrs. Cyberamigos** acerca de características de gran importancia que pueden llegar al punto de ser diferenciadoras de al momento de decisión de preferencia por parte de los usuarios y/o clientes:

Cibernautas	Cyberamigos
Gerencia: 1 gerente y un subgerente	Gerencia: 1 gerente
Personal: 17 personas totales	Personal: 14 personas totales
Personal de atención al cliente: 8 personas	Personal de atención al cliente: 6 personas
Uniforme: Si	Uniforme: Si
Local: Amplio	Local: Pequeño
Distribución espacios: Buena	Distribución espacios: Excelente
Atención: Amable	Atención: Amable
Asesoría dentro de local: Si	Asesoría dentro de local: No

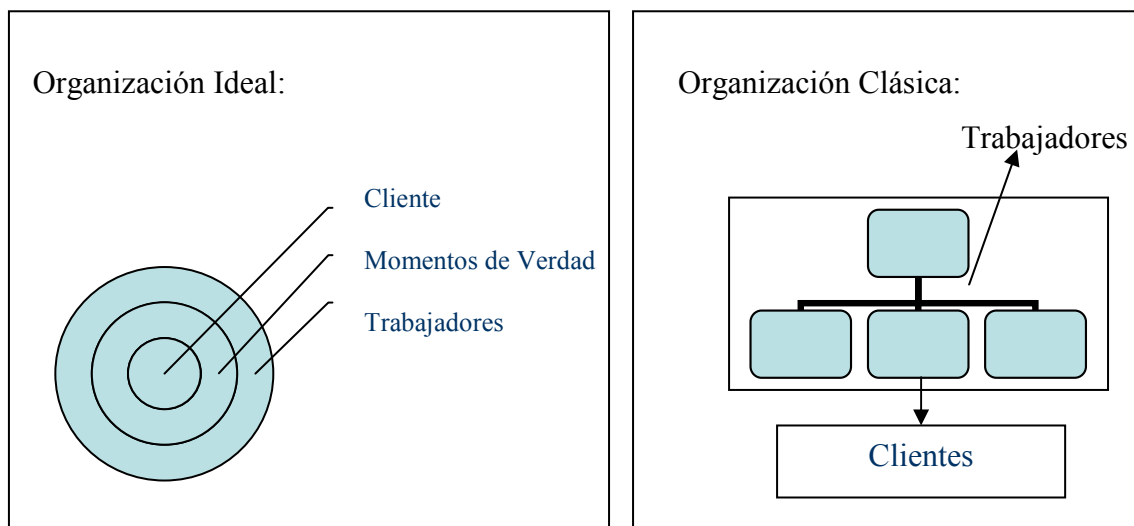
Ubicación:	Calle comercial	Ubicación:	Entrada no comercial
Inversión:	Proveedores	Inversión:	Accionistas
Precios:	Competitivos	Precios:	Competitivos
Precio de uso de máquina:	\$1.15 la hora	Precio de uso de máquina:	\$1.10 la hora
Precio impresión b/n:	\$0.12 la hoja	Precio impresión b/n:	\$0.12 la hoja
Precio impresión color:	\$0.25 la hoja	Precio impresión color:	\$0.20 la hoja
Promociones:	Malas	Promociones:	buenas
Auspiciantes:	Si	Auspiciantes:	No
Publicidad en material POP:	SI	Publicidad en material POP:	No
Estructura organizacional:	Hacia abajo	Estructura Organizacional:	Circular
Atención particular:	Buena	Atención particular:	Excelente
Percepción de calidad de servicio:	Buena	Percepción de calidad de servicio:	Excelente
Ambientación:	Música agradable	Ambientación:	Música agradable
Decoración:	Moderna	Decoración:	Clásica
Máquinas:	Pentium IV	Máquinas:	Pentium III
# máquinas:	18 máquinas completas	# máquinas:	15 máquinas semi-completas
Vía de comunicación:	Satelital	Vía de comunicación:	Satelital
Rapidez en conexión:	Si	Rapidez en conexión:	No
Cabinas telefónicas interiores:	Si	Cabinas telefónicas interiores:	No
Eventos especiales:	Si	Eventos especiales:	No
Incentivos al personal:	Si	Incentivos al personal:	Si
Asensos al personal:	No	Asensos al Personal:	No
Encuesta de servicio al cliente:	No	Encuesta de servicio al cliente:	Si
Manejo de Reclamos:	Mala	Manejo de Reclamos:	buenas
Complemento alimenticio:	Bebidas	Complemento alimenticio:	Snack
Parqueadero:	No	Parqueadero:	No
Seguridad de parqueadero:	Si	Seguridad de parqueadero:	Si

Como podemos observar en la comparación antes expuesta hay elementos característico que nuestro proyecto deberá tomar en cuenta con el fin de lograr la captación del mayor número de clientes potenciales en un inicio y fidelizados después, aspectos como la atención al cliente, la calidad de productos, ubicación, precios, etc.

Son de vital importancia si queremos insertar en el mercado un producto nuevo el objetivo de realizar un benchmarking genérico es precisamente el de obtener información que siendo exitosa para la competencia pueda ser implementada con éxito en la nuestra, no siempre la receta de éxito de una empresa llega a tener el mismo éxito en otra empresa aun siendo aplicada de la misma manera con todos sus procesos exactos, la diferencia está en como saberlo aplicar en la nueva empresa de tal manera de que sea rentable.

Las ineficiencias que debemos cuidar al momento de la implantación son:

Atención al cliente: teniendo como centro de la organización al cliente, es decir los procesos deben estar orientados a satisfacer las necesidades al cliente en lo que tiene que ver con conexión rápida asesoría oportuna, seguridad dentro y en los alrededores del local



Otra característica que merece gran atención de nuestra parte es el uso de fibra óptica como medio de transmisión de comunicación a fin de ofrecer a nuestro cliente calidad de servicio y tecnología de punta a diferencia de la tradicional vía satelital. (Los cables de fibra óptica suponen una alternativa a los voluminosos cables de cobre para las

telecomunicaciones. Un solo par de cables de fibra óptica puede transmitir más de mil conversaciones simultáneas. Por el ojo de esta aguja pasan fácilmente varias fibras ópticas. *1993-2003 Microsoft Corporation. Encarta 2003*).

Uno de los grandes avances en las comunicaciones ha sido el uso de señales digitales. En telefonía, la señal se digitaliza al llegar a la central de conmutación. La comunicación entre centrales telefónicas es digital, con lo que se reduce el ruido y la distorsión y se mejora la calidad y la capacidad de comunicación.

Los cables coaxiales se están sustituyendo progresivamente por fibras ópticas de vidrio. Los mensajes se codifican digitalmente en impulsos de luz que se transmiten a grandes distancias. Un cable de fibra puede tener hasta 50 pares de fibras, y cada par soporta hasta 4.000 circuitos de voz. El fundamento de la nueva tecnología de fibras ópticas es el láser que aprovecha la región visible del espectro electromagnético, donde las frecuencias son miles de veces superiores a las de la radio y, por consiguiente, pueden transportar un volumen mucho mayor de información. El diodo emisor de luz (LED), un dispositivo más sencillo, también se utiliza pues resulta adecuado para la mayoría de las funciones de transmisión. *(1993-2003 Microsoft Corporation. Encarta 2003)*.

La atención personalizada de nuestro personal a nuestros clientes es primordial para fidelizarlos; un saludo cordial, una sonrisa sincera, un elogio puede significar un cliente seguro y esto conllevará a diez clientes más cada persona que labore en nuestra empresa debe separar sus problemas personales de sus actividades laborales de esta forma tendremos un ambiente agradable para nuestros clientes sin afectarlo con actitudes negativas perjudicarían a nuestro negocio.

2.4. Análisis F.O.D.A. del presente Proyecto.-

Como conclusión de capítulo se presenta un F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del presente proyecto basado en el anterior estudio de mercado que nos proveerá de conocimientos sólidos para definir nuestras estrategias y tácticas de ingreso al mercado.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Local amplio	Fibra óptica	Ser nuevos en el	Competencia
Limpieza	Tendencias de	mercado	Nuevos locales
Atención cordial	comunicación	Experiencia en el	Posicionamiento de otras
Asesoría	Migración	negocio	marcas
28 equipos modernos completos	Promoción de vía electrónica		Estabilidad social
Amoblado cómodo	Comercio exterior		Estabilidad económica
Ambiente familiar	Ubicación		
Promociones	Eventos sociales		
Publicidad	ciudadanos		
Seguridad interior	Celebraciones anuales		
Parqueadero	Rapidez en conexión		
Seguridad exterior	Población joven		
Servicio de Pizza			
Manejo de reclamos			
Post venta			
Eventos sociales			
Incentivos al personal			
Precios competitivos			
Orientación al cliente			
Diversidad de servicios			
Horarios extendidos			
Selección de personal			
Decoración			
Software actualizado			

Capítulo III

3.1 Estudio técnico y de gestión de Marketing

3.1.1 Proceso de selección de localización del Pizzanet

3.1.2 Análisis geográfico de localización del proyecto

- 3.1.3 Equipos a utilizar y características técnicas
- 3.1.4 Equipos de amoblado
- 3.1.5 Software potencial a utilizar por el equipo computacional
- 3.1.6 Perfil de personal de la empresa
 - 3.1.6.1 Capacitación del personal de la empresa.
- 3.1.7 Impacto ambiental
- 3.1.8 Programación de actividades en redes PERT
 - 3.1.8.1 Pasos para la elaboración de redes PERT
 - 3.1.8.2 Simbología
- 3.1.9 Proceso de Marketing
- 3.1.10 Proceso de Ventas
- 3.1.11 Proceso de Promoción y Publicidad

CAPÍTULO #3

3.1 Estudio Técnico y de Gestión de Marketing:

3.1.1 Proceso de selección de localización del Pizzanet

Método de clasificación de factores:

Para el presente proyecto es necesario dar una explicación acerca del proceso que se debe llevar a cabo para seleccionar un lugar en donde se establecerá las instalaciones de la empresa a la cual se hace referencia en nuestro caso utilizaremos el método denominado “De Clasificación de Factores”.

Pasos para desarrollar el mencionado método de selección tomaremos en cuenta los siguientes pasos:

1 Desarrollar una lista de factores relevantes:

- Vías de acceso
- Seguridad
- Transporte
- Costo Arrendamiento
- Contaminación
- Facilidad de Parqueo
- Reconocimiento de dirección de empresa

2 Agregamos un peso a cada factor para reflejar su importancia, desde el punto de vista de la persona que hace el análisis

- Vías de acceso	7%
- Seguridad	8%
- Transporte	10%
- Costo Arrendamiento	50%
- Contaminación	12%
- Facilidad de Parqueo	7%
- Reconocimiento de dirección de empresa	10%
Sumatoria:	100%

3 Desarrollamos una escala para calificar a los factores:

Escala (1 – 10) 10 óptimo, 1 mínimo

4 Identificamos posibles centros ubicación y asignamos calificación con la respectiva escala.

		Sector de posible ubicación	
		Solanda	EL Pintado
- Vías de acceso	7%	10	10
- Seguridad	8%	4	8
- Transporte	10%	6	10
- Costo Arrendamiento	50%	5	7
- Contaminación	12%	8	8
- Facilidad de Parqueo	7%	6	8
- Reconocimiento de dirección de empresa	10%	6	9
	100%		

5 Obtener resultados multiplicando peso y calificación asignada a cada factor y dividir para el peso total de 100%.

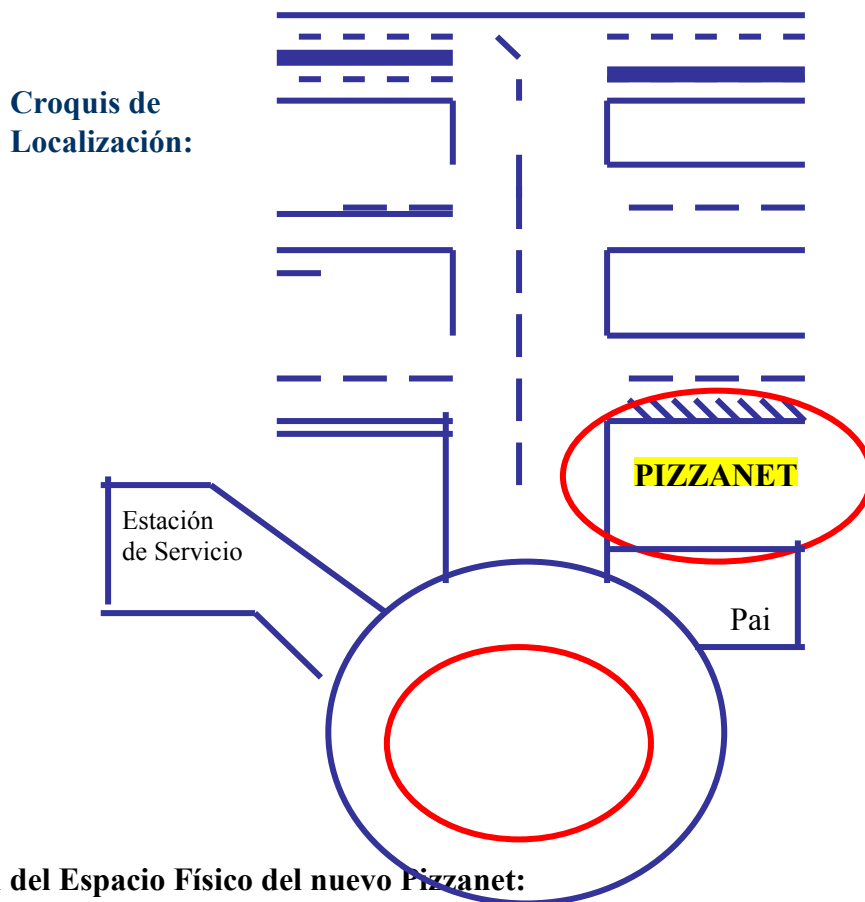
		Sector de Posible Ubicación			
		Solanda		El Pintado	
- Vías de acceso	7%	10	0.7	10	0.7
- Seguridad	8%	4	0.32	8	0.64
- Transporte	10%	6	0.6	10	1
- Costo Arrendamiento	50%	5	2.5	7	3.5
- Contaminación	12%	8	0.96	8	0.96
- Facilidad de Parqueo	7%	6	0.42	8	0.56
- Reconocimiento de dirección de empresa	10%	6	0.6	9	0.9
	100 %		6.1		<u>8.96</u>

De acuerdo a este método la ubicación más conveniente para la implantación del nuevo Pizzanet es hacerlo en el sector del Pintado tomando como base aspectos relevantes como son; vías de acceso, seguridad, transporte, costo de arrendamiento, contaminación, y que obtuvieron la calificación más alta en el método facilidad de parqueo y posible reconocimiento de dirección de la empresa.

3.1.2 Análisis Geográfico de la localización del Proyecto:

El lugar tentativo de ubicación del nuevo Pizzanet es en la calle comercial “Subteniente Michelena” ubicado al sur de la ciudad de Quito en el sector de “El Pintado”, esta es

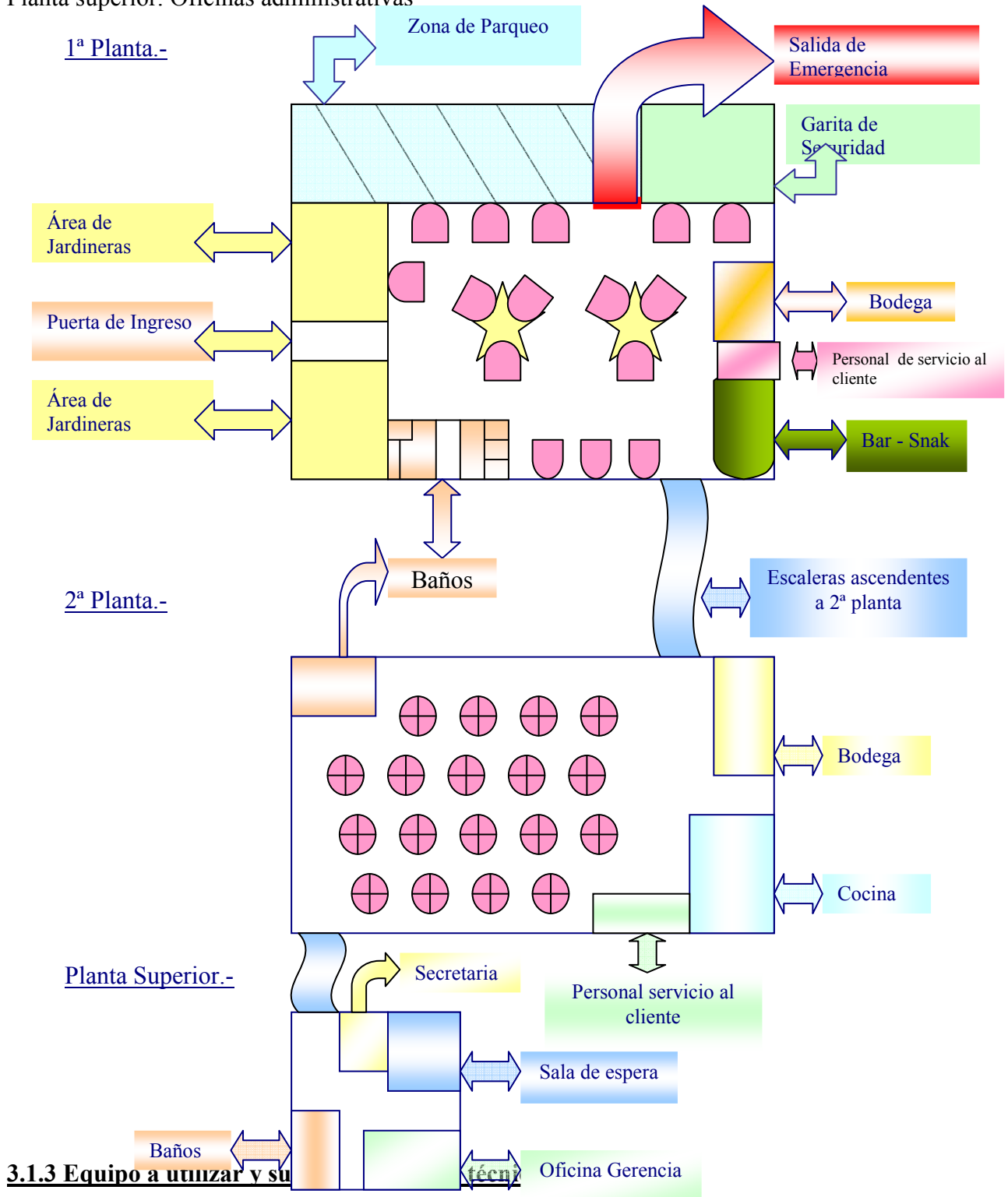
una calle de tipo comercial por sus múltiples locales de expendio de varios productos tales como; KFC, Pastelería La Bashelle, Sucursal de de Créditos Económicos y Sucursal de Porta (servicio de telefonía celular. Además se encuentra cerca del Colegio Militar “Abdón Calderón”, en donde se encuentra un posible segmento de clientes potenciales en su condición de jóvenes que requieren de sitios de consulta vía electrónica y de reunión. Por esta calle diariamente circulan alrededor de 400 personas distintas de las cuales el 65% viven en los alrededores del barrio y el 45% de personas viven en otros barrios pero visitan lugares cercanos e este barrio ya sea por estudio, por visita o por curiosidad. Del 65% de personas que circulan por este barrio y que viven en el mismo barrio el 40% desearía un lugar cerca en donde pudiera tener comunicación directa con sus familiares y/o amigos en otra ciudad o país.



Distribución del Espacio Físico del nuevo Pizzanet:

El nuevo Pizzanet contará con un área total de 35m. X 40 m. de base y tres plantas distribuidos de la siguiente forma:

Primera planta: Servicio de cyber
 Segunda planta: Servicio de pizza rápida
 Planta superior: Oficinas administrativas



COMPUTADORES:

Cases con fuentes varias AT-ATX. (TOTAL = 10 CASE)

Procesadores: veinte Pentium III - 400Mhz Slot 1; tres Intel Celeron - 633 Mhz Socket 370; dos Intel Celeron - 1 Ghz Socket 370; un Intel Pentium III - 866 Mhz Socket 370; un Intel Celeron - 850 Mhz Socket 370; un Intel Pentium III - 450 Mhz Slot (TOTAL = 28 PROCESADORES)

Tarjetas Madre veinte 748; una 758; ocho 755; una 756 (todas marca pcchips). (TOTAL = 28 TARJETAS MADRES)

Monitores diez Viewsonic ; diez AOC Spectrum; ocho LG (todos de 14 pulgadas) (TOTAL = 28 MONITORES)

Discos Duros un Western Digital - 4GB; diez Western Digital - 10GB; diez Sansung - 10GB; un Maxtor - 10GB; cuatro Samsung - 20GB (TOTAL = 28 DISCOS DURO)

Tarjetas de red: veinte y ocho de 10-100 Mps; (TOTAL = 28 TARJETAS DE RED)

Mauses y teclados: veinte y ocho de cada uno varias marcas. (TOTAL = 10 MOUSE Y 28 TECLADOS)

Reguladores de voltaje: veinte y ocho de varias marcas; (TOTAL = 28 REGULADORES)

Unidades de Cd -rom: veinte y ocho entre 48X-56X varias marcas. (TOTAL = 28 UNIDADES DE CD-ROM)

Unidades de floppy 3 1/2: veinte y ocho de varias marcas. (TOTAL = 28 UNIDADES DE FLOPPY 3 1/2)

Cableado de red: con puntas de conexión para todo el complejo;

Memorias: veinte 128 Mb- PC133 y ocho 256 Mb-PC133; (TOTAL = 28 MEMORIAS)

Cámaras: quince Web cam marca Intel, 10 impresoras Hp color y 10 scanner de hoja completa.



3.1.4 Equipo de Amoblado:

Sillas: veinte y ocho sillones tipo oficina; (TOTAL = 28 SILLONES)

Mesas: VEINTE Y OCHO para computadoras. (TOTAL = 12 MESAS)

Cocina instalada: equipada para elaboración de Pizza

18 mesas para servir alimentos

Artículos de bar para elaboración de bebidas no alcohólicas.

6 sillones tipo oficina

6 escritorios tipo oficina

6 computadores completos de uso personal



3.1.5 Software potencial utilizado por el equipo computacional:

Desde un punto de vista muy personal, lo ideal es que usuario pudiera hacer con la computadora de un cybercafé todo lo que desea, incluso lo que no se atreve a hacer con la de su casa o trabajo.

Lo más que le puede pasar a un equipo en un cyber es que tenga que ser reinstalado desde cero. Este proceso no lleva más de un par de horas. Otra forma más sofisticada pero muy efectiva es el uso de programas que regresan en el tiempo a una computadora a su estado original. Desde Windows 98 SE es una opción incluida en el sistema operativo. Empresas como Compaq o Acer han incluido sus propias versiones de finalidad similar.

Ahora que ya esta explicada la estrategia de tecnología tiene que estar encaminada al usuario ¿Cómo la integramos a la estrategia de negocios del Pizzanet?

La respuesta se tiene que derivar del análisis que se ha hecho del mercado y nuevamente de las tendencias que el cyber-empresario detecta. Las más importantes son:

El equipo de cómputo. Entre mejor equipo de cómputo pueda instalar un cybercafé, sus expectativas de éxito serán mayores. Por una parte el usuario busca un lugar que tenga equipos de primer nivel e incluso de marca. Aunque hoy la diferenciación de equipos por marca es difícil de establecer por los fabricantes, aún existe la preferencia de uso de equipos de marca reconocida.

Existe el error en la mente del empresario que el cuello de botella principal se encuentra en el acceso a internet. Si en parte es uno de los factores críticos, un equipo de cómputo en óptimas condiciones estará siempre listo para recibir información de la red, procesarla adecuadamente y desplegarla al usuario.

Equipos de impresión. No se reducen a la impresión láser y de color. Las tendencias del mercado imponen al cybercafé el contar con sistemas más sofisticados de impresión como pueden ser láser a color, ploteo de planos, de carteles o de recorte de vinil. Un buen ejemplo de empresas que se han enfocado a este negocio son los Copicentro Xerox, que aunque no están posicionados en la mente del consumidor como cybercafés, prestan todos estos servicios y son una competencia directa en este segmento.

Diseño Gráfico. Aunque es una derivación del negocio principal, muchos cybercafés han incursionado en este campo con éxito. Nuevamente hay que mencionar a Copicentro que tiene este concepto muy bien establecido. Los clientes pueden encargar diseños de logos, publicidad, carteles, etc. que generan un ingreso con márgenes de utilidad altos ya que por lo general son necesidades de última hora.

Fotografía Digital. El número de cámaras digitales va en aumento. La posibilidad de negocio se traduce en la instalación de dispositivos para leer memoria flash. Con estos se pueden descargar las fotografías de la cámara. De ahí pueden ser impresas, enviadas por correo o grabadas en un CD. Esta necesidad y tendencia de mercado está en franco crecimiento.

Voz sobre internet. Algunos cybercafés han podido establecer la voz sobre internet como un negocio lucrativo. Dependen de contar con un buen ancho de banda y con equipos de cómputo de vanguardia. Además requieren de dispositivos que sustituyen al auricular de un teléfono y que permiten que el usuario se sienta como si hablara por teléfono. El toque final es el aislar por medio de cabinas especiales al usuario.

Cámaras WEB y videoconferencia. Este segmento ha sido un errático para el cybercafé. La suposición es que un usuario desearía ver a sus amigos o familiares en una pantalla y platicar con ellos. Varias empresas norteamericanas han hecho el intento de generar cadenas de cybercafés afiliados en donde los mexicanos radicados en USA puedan usar estos servicios. Hasta el momento no se ha concretado con éxito este rubro.

Sistema operativo y programas básicos . Windows 95 y sus sucesores han establecido una gran facilidad para el usuario. Sin duda el cybercafé no contaría con los usuarios que tiene hoy si éstos no hubieran adquirido la cultura computacional generada por windows.

Sin embargo se calcula que más del 90 % de los cybercafés a nivel nacional usan software sin licencia. Windows es el principal programa usado ilegalmente. Microsoft ha apoyado fuertemente en este año la campaña antipiratería lo que ha generado que algunos de estos cybercafés cambien a Linux. Esto, desde mi punto de vista va en contra de la selección natural hecha por el usuario.

Al igual Office es un estándar mundial para el uso de proceso de palabras y hojas de cálculo. Pero nuevamente muchos cybercafés o han tratado de impulsar el uso de soluciones gratuitas como Open Office o Star Office, o prefieren correr el riesgo y tener licencias no originales de estos productos.

Un país que desee competir a nivel mundial debe de tener una cultura de respeto por la propiedad ajena. Más cuando esta ha sido parte del impulso a un negocio que no existía hace 10 años. Es importante que el empresario que busca incursionar a este negocio tome en cuenta este concepto y pague los derechos necesarios para usar Windows, Office y cualquier otro programa que le represente una fuente de ingresos.

Sistemas de Control. Como cualquier negocio los cybercafés requieren de un sistema de control eficiente para controlar sus ingresos. Esto se ha convertido incluso en una ventaja competitiva para los cybercafés que desean tener más de una sucursal. Hoy, existen decenas de programas para el efecto y que merecen un estudio particular aparte. Un programa de control que hará la mayor parte del trabajo de control requiere en términos generales:

Control estricto de las estaciones de trabajo.

Control de ingresos adicionales. Impresión, bebidas, pizza, diskettes, cd's etc.

Control de inventario

Control de membresías de usuarios

Estadísticas de venta útiles para la planeación.

La contribución a la cadena de valor de un sistema de control, justifica ampliamente el pago necesario por su licencia y la inversión en equipo para su implementación.



3.1.6 Perfil de las personas que laborará en la empresa:

Todas las personas que sean futuros empleados del nuevo Pizzanet deben tener una actitud orientada a atender a nuestros clientes a continuación se especifica la posible estructura organizacional, cada puesto con su perfil de persona que en un principio la empresa requerirá:

- Gerente de Local:

Persona hombre o mujer con conocimientos en administración de empresas

Experiencia de mínimo 2 años en cargos similares (comprobada)

Actitud de servicio

Edad de 25 a 30 años

- Personal de Secretariado:

Tituladas en secretariado

Buen manejo en informática

Experiencia comprobada de mínimo 1 año en áreas afines

- Personal de atención al cliente

Técnicos en informática con conocimientos de servicio y atención al cliente

Edad de 18 a 24 años

Conocimientos básicos de Inglés

Conocimientos básicos de Internet

- Personal de cocina

Conocimientos en la elaboración de pizzas

actitud de servicio al cliente

- Personal de seguridad:

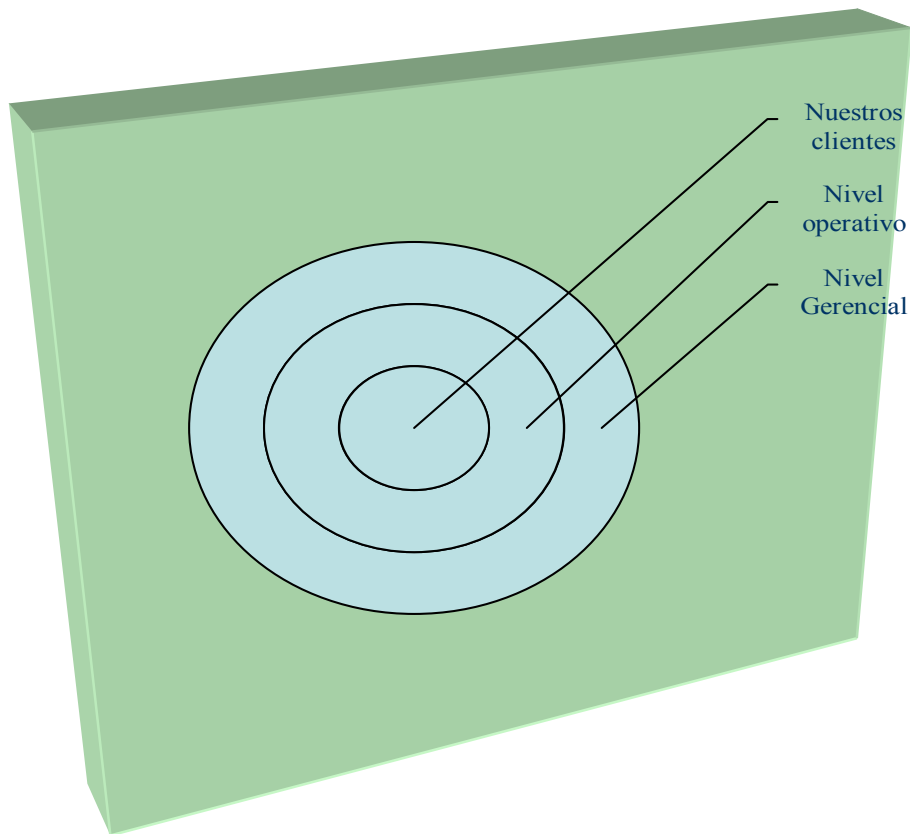
Bachilleres

Hombres ex militares

Edad de 25 a 30 años

Experiencia mínimo 1 año en seguridad

Debe quedar entendido que al progresar este negocio como lo establece su visión a futuro se incorporará a nuestro equipo de trabajo nuevo personal especializado que sirvan de apoyo a la gestión del nuevo Pizzanet.



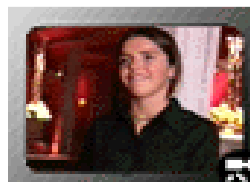
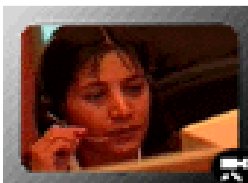
3.1.6.1 Capacitación del personal de la empresa:

Capacitación 1: Posición teórica respecto al área genérica: Mercadotecnia.
Análisis de varias definiciones de algunos autores de grandes obras de excelencia empresarial:

MC CARTHY	A.M.A	LAMB	KOTLER	STANTON
Anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente	Dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor	Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa	Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades.	Énfasis en el beneficio de la empresa únicamente

Capacitación 2 :Relación del concepto de servicio al cliente entre los autores señalados como base para la formulación del modelo desde es punto de vista de varios autore

<p>Malcom peel "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"</p>	<p>Frances Gaither Inches "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación"</p>	<p>Christopher H. Lovelock: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"</p>
--	---	---



Servicio al Cliente

3.1.7 Impacto Ambiental del nuevo Pizzanet

El sector productivo de muchas empresas de diversas índoles ha hecho un uso indiscriminado del entorno natural y sus recursos sin una planeación de su protección y conservación, debido a esto se ha perdido recursos naturales que no son renovables.

Debido a esto los organismos financieros nacionales e internacionales exigen la presentación de un estudio de impacto ambiental, los cuales se encuentran clasificados por sus potenciales impactos.

Beneficios al ambiente (mejoras en la calidad del ambiente)

Neutral al ambiente (el proyecto no afectará al ambiente)

Efectos Ambientales negativos moderados (establecer alternativas tecnológicas para controlar el ambiente).

Efectos Ambientales negativos significativos (generan afecciones de consideración al ambiente).

Las estrategias tendientes a evitar y minimizar la destrucción del ambiente se definen como medidas de mitigación del impacto ambiental. El documento de referencia para este tipo de análisis es la norma ISO 14000 entre otras

Normas ISO 9000 y 14000, normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. Ésta no sólo se traduce en leyes que regulan la producción de bienes o servicios sino que su influencia tiende a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas. El organismo internacional de normalización es la ISO (International Standards Organization), creado en 1947 y que cuenta con 110 estados miembros representados por sus organismos nacionales de normalización, que en España por ejemplo es AENOR (Agencia Española de Normalización), en Argentina el IRAM (Instituto Argentino de Racionalización de Materiales) y en Estados Unidos el ANSI (American National Standards Institute).

Entre las normas que ha dictado esta organización se encuentran las recientes ISO 9000 e ISO 14000 que son independientes una de la otra, es decir, no por tener la calificación ISO 9000 se obtiene automáticamente la ISO 14000. La ISO 9000 es el modelo de diseño-desarrollo del producto, su proceso de producción, instalación y mantenimiento, es decir, es un sistema para asegurar la calidad. Este sistema obliga a una estrecha relación entre el cliente y el proveedor; también interrelaciona cada una de las áreas de la compañía o empresa y minimiza el factor de error en la toma de decisiones en toda la organización, ya sea en situaciones habituales o especiales. Actualmente la ISO 9000 tiene más de 70.000 registros en todo el mundo, lo cual evidencia que la comunidad de negocios internacional la ha adoptado como un sistema válido, fiable y realizable.

En 1993 la ISO comenzó en Ginebra el proceso de desarrollo de estándares de manejo ambiental para las empresas dedicadas al comercio internacional, es decir, sistemas de protección al medio ambiente que se pudieran aplicar en las empresas independientemente de condicionantes locales, regionales o estatales, e incluso del tamaño de la organización. Esto significa que el esfuerzo realizado es comparable en cualquier lugar del mundo. Por ello nace la ISO 14000, que es un sistema de estándares ambientales administrativos. Los estándares pueden ser aplicados o implementados en toda la organización o sólo en partes específicas de la misma (producción, ventas, administración, transporte, desarrollo, etc.). No hay una actividad industrial o de servicios específica a la que aplicar esas normas.

Su adopción obliga a la empresa a intentar disminuir los costos ambientales a través de estrategias como la prevención de la contaminación del agua y de la atmósfera. Lo primero que se debe conocer para optar a la calificación de ISO 14000 es en qué fallos incurre la empresa para saber dónde se puede mejorar. Es decir, se hace casi imprescindible que la empresa se someta a una auditoría ambiental que caracterice adecuadamente los efluentes, por ejemplo. El costo de una auditoría varía dependiendo de la actividad, siendo mayor cuanto más peligrosa o compleja es la actividad desarrollada (una empresa de curtidos que utiliza numerosos productos altamente tóxicos, frente a una panificadora). Con los resultados de ésta se puede comenzar a tomar las medidas correctoras para encuadrar al establecimiento dentro de la legislación sectorial vigente y así poder optar a la calificación.

El proyecto del nuevo PIZZANET se encuentra encasillado en la categoría de “Neutral al ambiente” debido a que el tiempo promedio de utilización de los equipos será de 1:30 a 2:00 horas tiempo en el cual no se produce un daño a los ojos de las

personas debido al corto tiempo de utilización de las máquinas y además por los filtros de luz con los que contará nuestros equipos.

El estudio de impacto ambiental es un instrumento de análisis en la toma de decisiones para que el proyecto sea considerado idóneo y cumpla con su vida útil para el cual este fue diseñado.

¹ “Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.”

Representación del proceso técnico de implantación del nuevo Pizzanet

3.1.8 Programación de actividades mediante el uso de redes PERT:

Redes Pert.-

Constituye una técnica de programación de actividades que deben ser llevadas a cabo a fin de cristalizar un proyecto determinado.

Esta técnica es de gran ayuda para el estudio técnico en lo que tiene que ver con:

Planificación.- Identificación de de todas las actividades que se desarrollan en el proceso de implantación del nuevo centro y las relaciones de cada una de ellas en función de su dependencia y de la estructura general del proceso que permitirá cristalizar el proyecto.

Programación.- Asignación de tiempos y costos para cada una de las actividades a fin de poder establecer el tiempo global de implantación, el mismo que servirá de base para fijar posibles tiempos contractuales así como la identificación de los costos en función del tiempo para poder establecer el aceleramiento o retraso en el tiempo.

3.1.8.1 Pasos para elaborar Redes PERT

Definir proyecto con todas sus actividades.

Determinar relaciones entre las actividades y decidir cuales deben ser predecesoras y cuales deben ser las actividades posteriores a cada una de ellas.

Dibujar la red que conecta a todas las actividades.

Asignar las estimaciones de tiempo en cada una de las actividades.

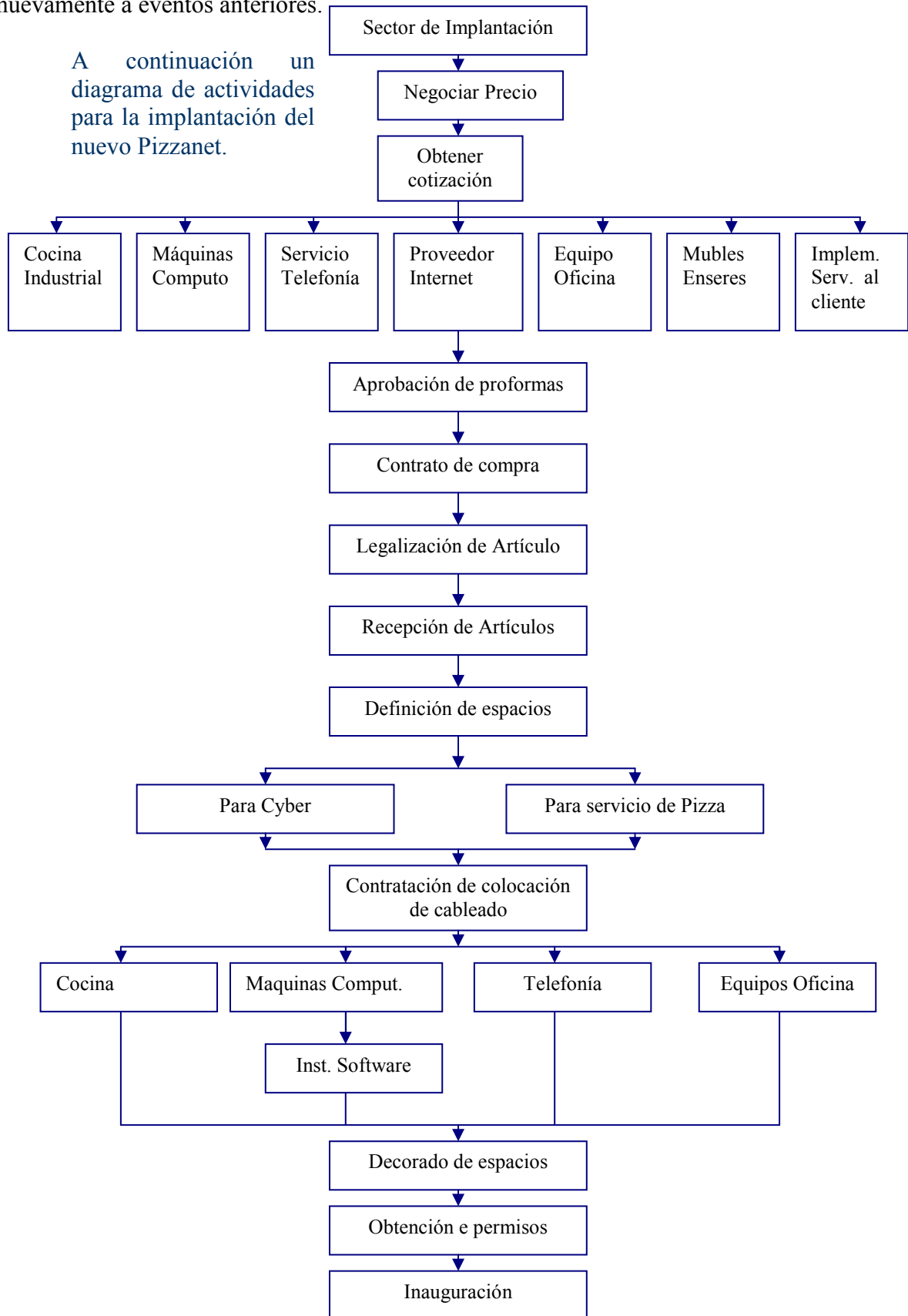
Calcular trayectoria de mayor duración a través de la red a dicha trayectoria se la denominará como ruta crítica.

3.1.8.2 Simbología:

Actividades.- Una actividad es una tarea que ocurre entre dos eventos.

Ningún evento terminado puede originar un camino de actividades que conduzca nuevamente a eventos anteriores.

A continuación un diagrama de actividades para la implantación del nuevo Pizzanet.



Actividad	a	b	m	te	S ²
A	10	20	15	15	2.77
B	3	5	4	4	0.11
C	3	5	4	4	0.11
D	8	14	11	11	1.00
E	7	14	10	9	1.36
F	4	8	6	6	0.44
G	3	4	3	3.66	0.03
H	16	21	18	18.16	0.69
I	16	21	18	18.16	0.69
J	14	21	17	17.16	1.36
K	4	5	8	5.7	0.11
L	2	3	2	2.16	0.03
M	10	14	12	12	0.44
N	7	10	8	8.17	0.25
O	3	4	3	3.16	0.03
P	20	28	24	24	1.78
Q	10	14	12	12	0.44
R	4	5	4	4.16	0.03
S	7	14	10	10.17	1.36
T	5	7	6	6	0.11
U	2	3	2	2.16	0.03
V	10	14	12	12	0.44
X	10	14	12	12	0.44
					14.05

Tiempo optimista = a
 Tiempo pesimista = b
 Tiempo probable = m
 Tiempo esperado = te
 Varianza = S²
 Tiempo mas pronto permisible = TE
 Tiempo mas tarde permisible = TL
 Tiempo supuesto= ts

$$S^2 \text{ de tiempos: } \frac{b-a}{6}$$

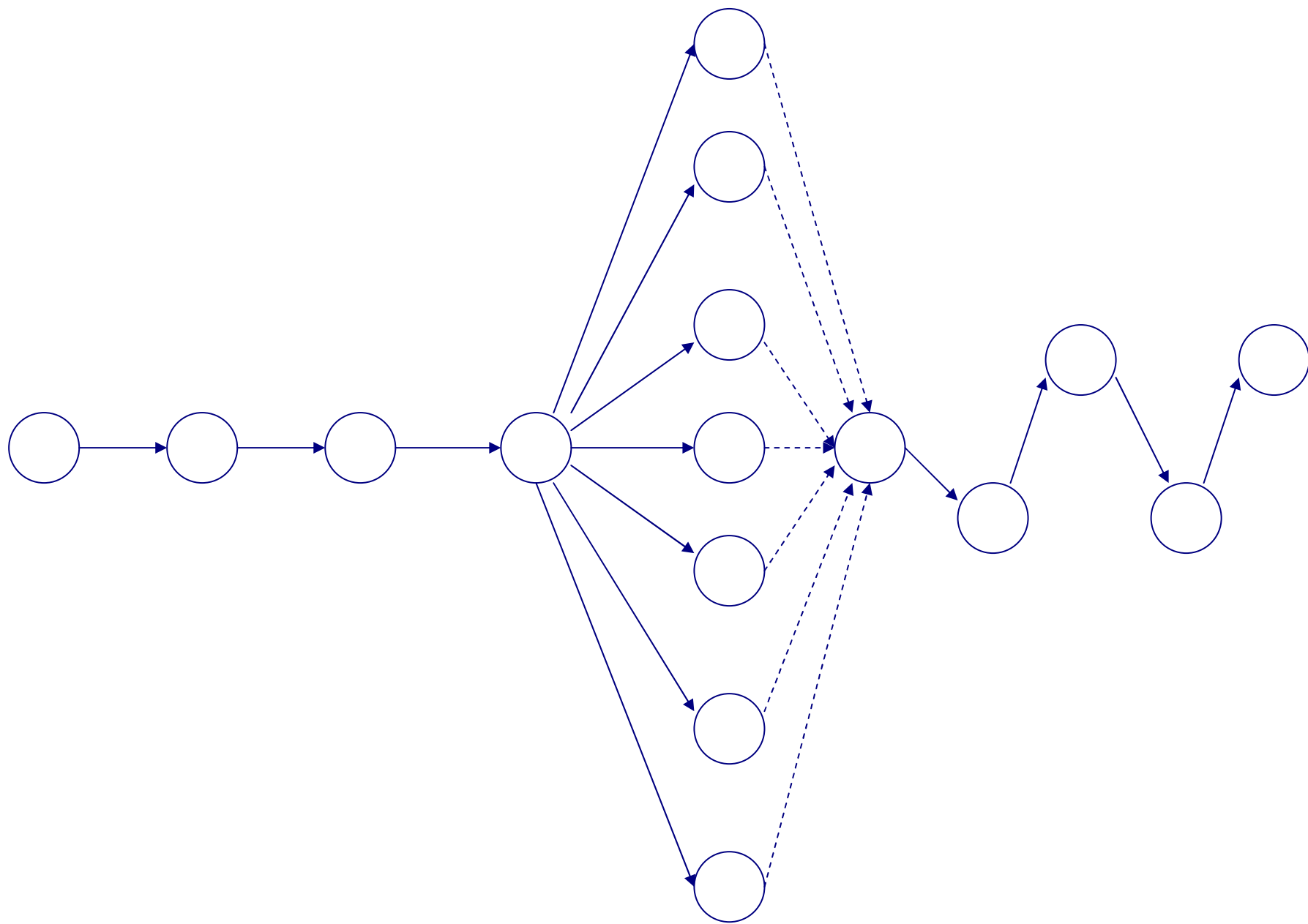
$$te = \frac{a + 4m + b}{6}$$

$$ts = 1,96 \cdot 14.05 + 132.89$$

$$ts = 140.23$$

Interpretación:

- La instalación del PIZZANET durará un tiempo aproximado de ciento cuarenta días, al cabo del tiempo mencionado el nuevo lugar podrá empezar operaciones comerciales.



3.1.9 Procesos de Marketing:

Mercadotecnia

Concepto: es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

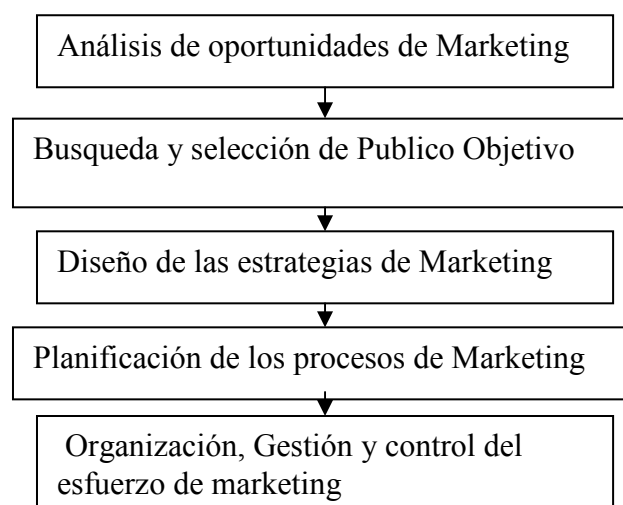
Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final.

Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

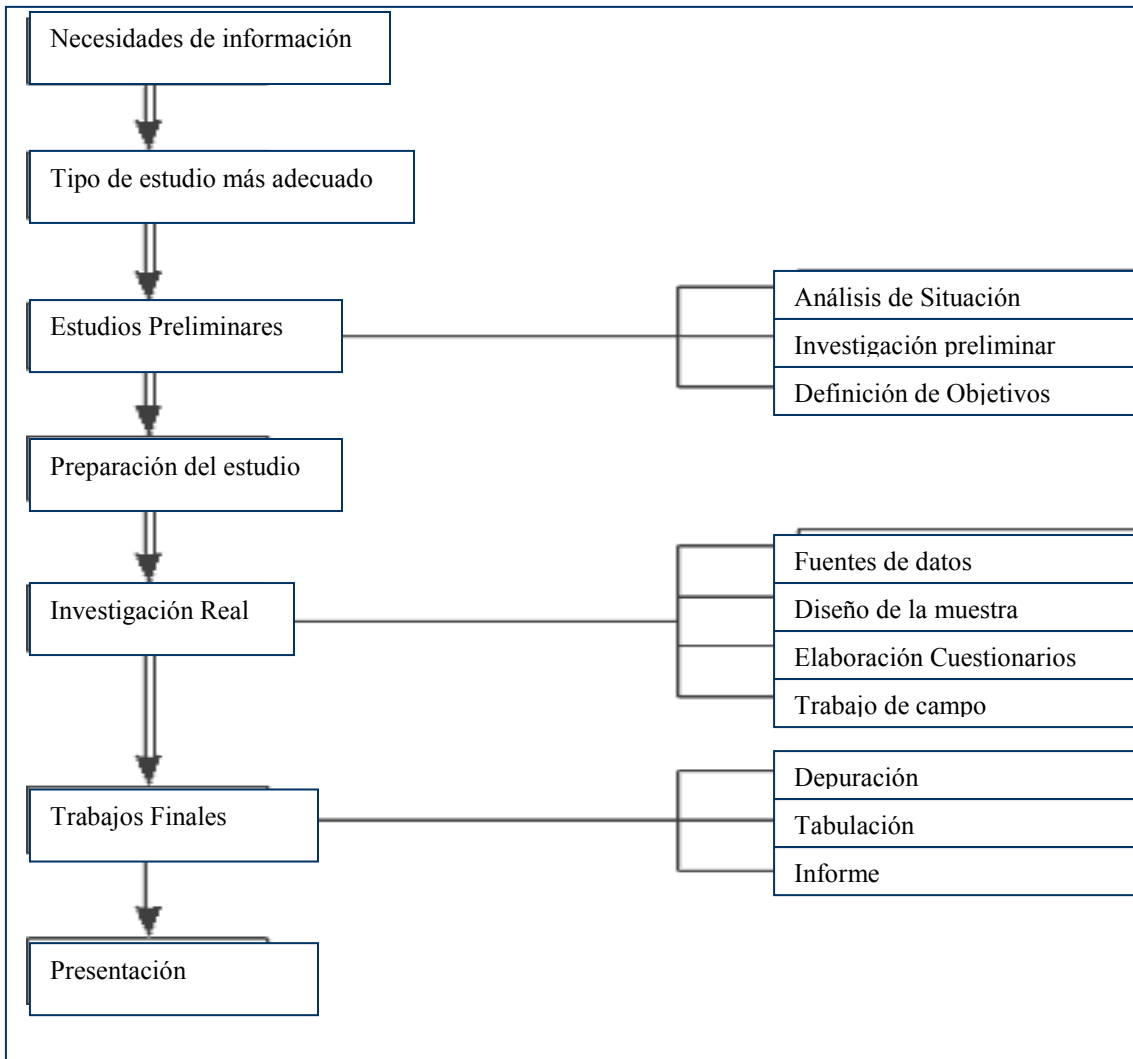
La gestión de Marketing:

Definición: La Asociación Americana de Marketing da la siguiente definición de de la gestión de Marketing.- “Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”.

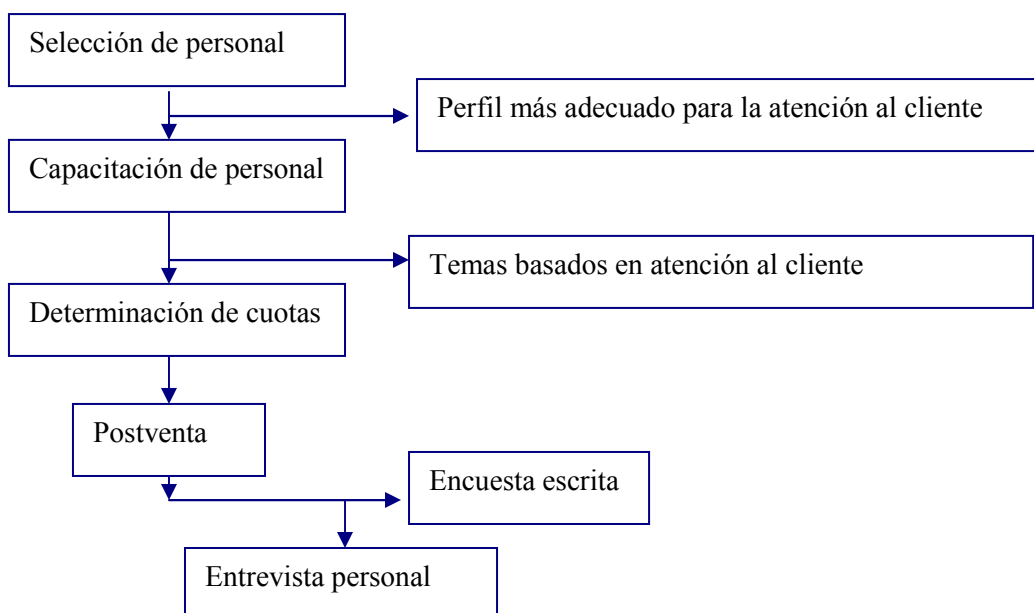
Proceso de Gestión de Marketing:



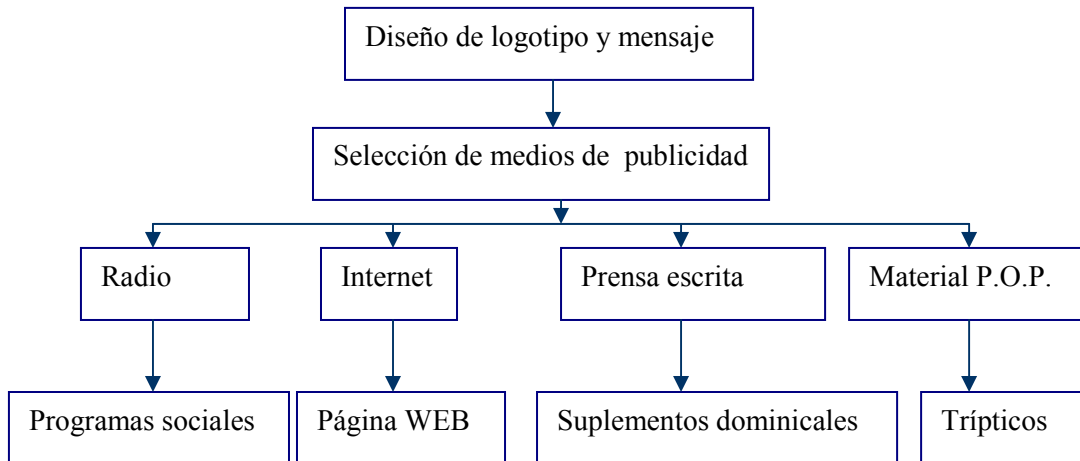
Proceso de Investigación de Mercados:



3.1.10 Proceso de plan de ventas:



3.1.11 Proceso de promoción y publicidad:



Capítulo IV

4.1 Plan estratégico

4.1.1 Marketing Estratégico

4.1.2 Estrategias de Crecimiento

4.1.3 Estrategias de Cobertura de Mercado

4.1.4 Promoción y Desarrollo

4.1.5 Ideas para un programa de promoción

4.1.6 Estrategias para mantenerse en el mercado

4.1.7 Precios

4.1.7.1 Proceso de fijación de Precios

4.2 Misión del Presente Proyecto

4.3 Aspectos Filosóficos

4.4 Visión del Presente Proyecto

4.5 Descripción de los productos Mercado

4.6 Estrategias propuestas para el presente proyecto

CAPÍTULO #4

4.1 Plan estratégico

Para diseñar estrategias de diferenciación de la oferta, hay que partir de un análisis de las oportunidades de mercado, para ello en primer lugar habrá que estudiar tanto las fuerzas que intervienen sobre el mercado, como el propio mercado.

4.1.1 Marketing Estratégico.-

El Marketing estratégico es un proceso cuya orientación fundamental es el análisis del mercado y sus oportunidades, y no la actuación sobre el mismo. Se trata de determinar a largo plazo el plan que va a desarrollar la empresa de modo que pueda conocer que va a producir y dónde lo va a vender con rentabilidad.

No se debe minusvalorar su importancia ya que va a condicionar las acciones que tome durante el periodo de tiempo que abarque el plan.

Para desarrollar el plan de marketing estratégico, se debe efectuar las siguientes acciones:

Identificar mercados que pueden ser atractivos para la empresa.

Investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas, en términos de cantidad tiempo y lugar.

Determinar cual va a ser el público objetivo o clientes a los que va a poder dirigirse.

Valorar la demanda actual y potencial de los mercados objetivo. Un mercado pequeño puede no interesar, o si su evolución es decreciente puede resultar que el futuro no sea rentable para la empresa.

Diseñar estrategia de diferenciación que permitan presentar ofertas más atractivas que la competencia. Estas estrategias habrá que realizarlas para cada uno de los mercados seleccionados ya que tendrán necesidades y deseos diferentes.

4.1.2 Estrategias de Crecimiento

De Crecimiento intensivo:

Estrategia de penetración en el mercado.- Consiste en incrementar las ventas de un producto actual en los mercados actuales. (básicamente todo lo que se considera servicio es penetración en el mercado)

Estrategia de desarrollo de mercados.- Consiste en desarrollar las ventas introduciendo productos actuales de la empresa en nuevos mercados.

Estrategia de desarrollo de productos.- Consiste en incrementar el nivel de ventas elaborando productos mejorados o menos costosos destinados a mercados atendidos por la empresa.

De crecimiento por Integración.-

Estrategia de integración vertical hacia atrás.- Quiere decir que la empresa misma se convertirá la proveedora de la materia prima para que la misma empresa desarrolle los productos destinados a sus clientes

Estrategia de integración vertical hacia delante.- Quiere decir que la empresa será la responsable de establecer puntos propios de venta de sus productos en cualquier parte que se considere conveniente.

Estrategia de Integración horizontal.- Consiste en desarrollar producto que no se salgan del mismo concepto de industria al cual pertenece.

De crecimiento por Diversificación.

Este tipo de estrategia consiste en abandonar los productos actuales por desarrollar productos nuevos que satisfagan nuevas necesidades.

Estrategia de crecimiento por diversificación concéntrica.- consiste en invertir en otro tipo de negocio al mismo tiempo en el que tiene la empresa actual en operaciones.

Estrategia de crecimiento por diversificación total.- consiste en abandonar totalmente la empresa actual para dedicarse de lleno a una nueva empresa diferente.

4.1.3 Estrategias de cobertura de mercado

Distribución intensiva

Estrategia para productos de compra corriente, de primera necesidad o de compra impulsiva.

Características:

-Máxima cobertura, maximizar las oportunidades de compra.

-Hacer frente a la no fidelidad de marca

-Riesgo de pérdida de control de la política de comercialización

-Dificultad en mantener la imagen de marca

“La empresa busca el mayor número de puntos de venta y cifra de ventas elevada estrategia adecuada para materias primas, de débil implicación y de consumo masivo”

RIESGOS:

* Pérdida de control

* Aumento de costes de distribución

* Dificultad de mantener posicionamiento

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Esta estrategia se utiliza para productos de compra reflexiva, de especialidad.

Características:

-Canales seleccionados

-Riesgo de no asegurar una cobertura suficiente del mercado

“Cuando se usa menor numero de intermediarios que los disponibles, productos de compra reflexiva o implicación emocional”

RIESGOS:

* No asegurar cobertura suficiente al mercado, escasa visibilidad,

* Servicio post venta caro,

* Posibles conflictos con distribuidores

CRITERIOS PARA ELEGIR DISTRIBUIDOR

* Tamaño, medido en cifra de ventas

* Calidad de servicio

* Habilidad técnica o equipamiento

Otro tipo de estrategia es la EXCLUSIVA, que sirve para tipos de productos semejantes a la anterior, pero para los cuales se ha pactado distribuir por esos canales y no por otros.

Características:

- Selección exclusiva de canales

- Franquicia: forma particular de exclusividad, con aportación de la marca y el "know-

how"

- Alta diferenciación
- Estrecha colaboración fabricante-distribuidor

“Tres ejemplos claros de distribución propia o exclusiva son los de la firma Adolfo Domínguez, la cadena McDonalds y las tiendas Zara”.

La primera de ellas repuntó su negocio cuando el diseñador gallego y dueño de la marca decidió prescindir de todo intermediario e integrarse verticalmente, con el objetivo de liberarse de unos costes de distribución excesivos. A partir de entonces, Adolfo Domínguez diseña, produce y vende al público sus productos, con unos beneficios mas altos que antes.

Las dos marcas siguientes no solo realizan una distribución exclusiva, sino que la distribución esta integrada en el producto. La hamburguesa McDonalds es indisociable del establecimiento McDonalds. El establecimiento Zara tiene su propio diseño, que se transforma casi con tanta frecuencia y rapidez como el producto de confección. Para ello, Zara dispone de un plato en el que se instalan y prueban, a tamaño real, los diseños de escenarios, escaparates, maniqués y prendas, hasta encontrar una formulación definitiva, que inmediatamente se transmite a los centenares de tiendas de la cadena. Es el concepto de tienda-envoltorio, del cual Zara es pionero.

Las estrategias a ser aplicadas utilizan diferentes elementos como; trípticos, volantes, páginas Web que deben ser explicados a fin de comprender en que consiste cada uno de ellos:

Los trípticos que se han diseñado para dar a conocer nuestro servicio constituyen dar breve información respecto a los servicios y/o productos que satisfagan a la comunidad

educativa, como ciencia, tecnología, y otros. El tríptico está confeccionado de tal manera que sea entendido por toda persona que lo reciba. Estos trípticos se distribuyen al rededor de nuestras futuras instalaciones.

. Las llamadas páginas web (World Wide Web) es un sistema de información distribuida, creado por los científicos del Laboratorio Europeo de Investigación nuclear (CERN) de Ginebra basado en el concepto de hipertexto, Estas páginas son archivos de texto que contienen un código interpretable por los navegadores. Este código ordena cómo deben mostrarse los datos en la pantalla.

Las páginas web son archivos con extensión .asp o .aspl (así como documentos de texto tienen la extensión .txt). Entonces, una página puede llamarse pagina.aspl Cuando el navegador lee este archivo interpreta el código escrito en él y nos muestra los resultados en la pantalla o en los parlantes (en caso de tener sonido).

Mientras se navega por un sitio, puedes notar cómo en la barra de direcciones del navegador aparecen nombres de archivos .aspl Algunas veces encontrará que no se ven nombres de archivos o muestra archivos con otras extensiones (.asp, .php .shtml) o cosas como `cgi-bin/buscar="texto"`, por ejemplo. Estos archivos y comandos corresponden a otra manera de hacer páginas web, con un lenguaje más avanzado.

También hemos considerado la creación de un software, el cual tendrá por objetivo el control del tiempo justo de uso de las máquinas por parte del usuario, esta estrategia tendrá como táctica el desarrollo del paquete en el lenguaje de programación Visual Basic, mismo que proporciona una pantalla de opciones que permita iniciar la cesión de cada usuario en el momento indicado y por el tiempo exacto justo. (ver anexo 3 acerca de pantalla de software controlador del tiempo)

4.1.4 promoción y desarrollo



Antecedentes.- El viajante de comercio surgió a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos. El vendedor ambulante transportaba los productos a pie o a caballo, desde las ciudades portuarias hasta el interior. Con la aparición del ferrocarril y la seguridad que obtenían los vendedores gracias a los nuevos sistemas de créditos, los vendedores llevaban más fácilmente sus muestrarios de un sitio a otro. En aquellos tiempos, la capacidad de persuasión no era tan importante, debido a la escasez de oferta, por lo que era fácil vender. Sin embargo, a partir de 1900, el crecimiento de la oferta de bienes manufacturados hizo que los consumidores fueran más exigentes. Hubo que empezar a entrenar a los vendedores y a crear incentivos para los compradores. El crecimiento de la industrialización y de las zonas urbanas provocó el desarrollo de las técnicas comerciales. (© 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos)

Técnicas de promoción

Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución.

En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, etcétera); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos.

La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etc. Durante las recesiones, cuando la competencia aumenta, se incrementan las ofertas de cupones, rebajas y reintegros.

La promoción de ventas, elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar. Aun cuando la promoción y la publicidad no son exactamente lo mismo, si pueden ser relacionadas una con otra para nuestros propósitos.

Las siguientes ideas deben ser incluidas en todo programa de promoción de un negocio. En la mayoría de los casos, se debe intentar todas estas ideas y usarlas según nuestra propia estrategia lo requiera.

4.1.5 Ideas para un programa de promoción

1-. Su url (uniform resource locator) en los buscadores.

Su URL o mejor conocido como su dirección en Internet, < http://www.su_url.com/ > debe ser registrado, POR LO MENOS, en los buscadores y directorios más importantes en Internet. Existen cientos de sitios gratuitos donde se podrá registrar un URL. Algunos aceptan múltiples registros de cada una de las paginas de un sitio Web, pero en otros esta prohibido, permitiendo que registre solamente su pagina principal. Todos los sitios Web deberían llevar a cabo este registro y mantener actualizado su listado en dichos Directorios y Buscadores.

2-. Anuncios clasificados en Internet.

También se encontrará en Internet, cientos de sitios gratuitos y otros que no lo son, en donde se podrá colocar anuncios publicitarios acerca del negocio o de sus productos y/o servicios los cuales están promoviendo. Algunos de estos sitios están divididos en categorías y otros de manera general.

3-. Anuncios clasificados en diarios locales y nacionales.

Los diarios son un excelente medio para la publicidad y promoción de una empresa. Desde estos anuncios, se puede dirigir a sus clientes hacia la empresa. De manera general, el costo de estos anuncios varía de acuerdo al tamaño y cantidad de palabras contenidas en los mismos.

4-. Autoresponders

Simple, pero muy poderosa herramienta que automáticamente envía la información necesaria de su producto o servicio. Si cuenta con uno o varios autoresponders, deben ser incluidos en todos sus anuncios publicitarios, comunicados de prensa, artículos, etc.

5-. E-mail o correo electrónico.

Esta es la herramienta mas económica de publicidad para nuestros productos o servicios. Utilizarlo adecuadamente es vital. Se debe recordar incluir la *Firma* en cada uno de los e-mails.

6-. Comunicados de prensa y artículos.

Artículos generadores de publicidad pueden ser anunciados a aquellas personas o empresas interesadas en nuestros productos o servicios. Existen muchos sitios que son

de gran valor para ayudarle en desarrollar estos artículos con credibilidad. Estos pueden ser usados para generar publicidad en Radio, Comunicados de Prensa, Televisión, Revistas y Listas de Correo o E-zines.

7-. Faxes.

El fax es otra manera de generar, económicamente, publicidad a una empresa. Incluir el URL y dirección de e-mail en todos los documentos que envía a través del Fax en una buena idea.

8-. Libros de visitas (guest books).

Es una buena idea sugerir a los visitantes de nuestro negocio que firmen un Libro de Visitas. Estos generalmente requieren que los visitantes dejen la dirección de e-mail y así nosotros podremos enviar una nota de agradecimiento por haber firmado el Libro de Visitas y además notificarles de cambios en nuestros productos, ofertas, además podemos enviar otro tipo de información que pueda ser de interés para nuestros clientes.

9-. Foros de mensajes (bulletin boards).

Al igual que los Libros de Visitas, los Foros de Mensajes funcionan de una manera similar, con la diferencia que en estos últimos pueden llevarse a cabo sesiones de preguntas y respuestas de algún tema específico o relacionado con la empresa en este caso el nuevo PIZZANET.

Por ultimo, (y que muchas veces pasamos por alto) pero definitivamente es una de las ideas de promoción más importantes es:

10-. En todas partes.

Una vez que una empresa entra en operaciones, anunciemos en todas partes. En sus tarjetas de presentación, cartas, respuestas de e-mail, artículos, folletos, radio, televisión, diarios, revistas, foros de mensajes, libros de visitas, autoresponders, etc.

Inclusive a sus familiares y amigos. No se trata de venderles nada, sino que ellos le ayuden, directa o indirectamente, a promocionar la empresa. Ellos pueden conocer a alguien que este interesado en nuestros productos o servicios y recomendarlo.

Para el nuevo Pizzanet se ha decidido elaborar como material de promoción y publicidad a fin de dar a conocer nuestra empresa los siguientes elementos:

- Trípticos
- Volantes
- Portal en Internet
- Publicidad en radio
- Suplementos dominicales (ver anexo 5 acerca de publicidad escrita)

Es importante señalar que el uso del material POP es de gran ayuda para dar a conocer a un negocio mucho mas si éste es nuevo, a continuación una breve explicación acerca del material POP.

El poder pop

Llamado los "vendedores silenciosos" el material de publicidad en el Punto de Venta (POP e inglés), se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas

ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra

Respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, las empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos y presentaciones innovadoras de merchandising

El resultado ha sido una proliferación de empresas que producen elementos y material que procura tender la mano al comprador mientras está dentro de la tienda y le comunica un último mensaje antes que haga la compra. Junto con ello se ha desarrollado ingenioso material de merchandising que se han convertido en instrumentos esenciales en la venta al detalle, llamado corrientemente material POP.

Las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse de material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros

Mientras muchos otros medios se encuentran restringidos, sin tomar en cuenta las impuestas a los cigarrillos, la publicidad en el Punto de Venta no tiene limitaciones de ninguna especie, salvo la del buen gusto. Dentro de la tienda, en el momento que el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar. Incluso en las tiendas que por vocación no son de auto-servicio, el material POP puede alentar las ventas por impulso. Esto puede ser un factor importante para diferenciar un negocio de sus competidores.

Existen muchas otras estrategias que nos ayudarán a mantenernos en el mercado y desarrollarnos como empresa una vez que la empresa entre en operaciones entre estas tenemos:

4.1.6 Estrategias para mantenerse en el Mercado

Panel de investigación.- Muestra de consumidores o establecimientos que sirve para establecer las estadísticas de ventas. Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

Personalidad de marca.- La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

Patrocinio/Mecenazgo.- Consiste en la financiación total o parcial de un evento con el fin de beneficiarse de la publicidad del evento.

Posicionamiento.- Es la imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Postest publicitario.- Medición de la eficacia de la publicidad con posterioridad a la realización de la campaña.

Publicidad móvil y semimóvil.- Es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano. Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja

Seguimiento de la venta.- Actividades que se dan después de que la venta se realizó. En el marketing de relaciones se le da mucha importancia a estas actividades

Precio para penetrar el mercado.- Esta estrategia es para productos nuevos en los que se fija un precio bajo con el fin de obtener una alta participación de mercado

Relaciones públicas.- Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, servicios. Es elemento fundamental de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

Responsabilidad social.- En el marketing es el reconocimiento por el mercadólogo o empresario que el bienestar de la sociedad o del consumidor es tan importante como la obtención de utilidades.

Retención del cliente.- Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad .Retention Marketing, uso de publicidad y relaciones públicas para recordar a los clientes a usar nuestro producto y/o servicio, esta táctica típicamente se enfoca a la tasa de deserción. Su objetivo es crecer la base de clientes enfocándose en retener a los clientes, no sólo en la adquisición de ellos.

4.1.7 Precios

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de decisión del comprador. Además, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la compañía.

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y de los compromisos de canalización. Al

mismo tiempo, el establecimiento y la competencia de precios son los principales problemas que enfrentan muchos ejecutivos de mercadotecnia. Por otro lado, muchas compañías no manejan bien el establecimiento de precios. Los errores más comunes son: establecimiento de precios que se orientan demasiado a los costos, no se revisa el precio con la frecuencia necesaria para capitalizar los cambios en el mercado, se establece el precio de manera independiente del resto de la combinación mercantil más que como un elemento intrínseco de la estrategia de colocación comercial, y no se varía lo suficiente el precio para diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

Objetivos de la fijación de precios

La fijación de precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa, y para tomar decisiones estratégicas sobre fijación de precios es importante saber cuáles son los objetivos que se pretende alcanzar. Existe un amplio abanico de posibles objetivos. Se puede aspirar a aumentar la participación de mercado o, por el contrario pensar en ir cediendo participación de mercado preocupándose poco por las consecuencias futuras de tales acciones -"ordeñando" el negocio-. Un vendedor puede fijar sus precios de tal manera que disuada a algunos competidores de entrar en el mercado. Puede aspirar a maximizar sus beneficios a corto plazo o "comprar" participación de mercado, confiando en realizar beneficios a largo plazo.

Se pueden fijar precios bajos para igualarlos a los de la competencia o para conseguir un pedido que brinde la oportunidad de conseguir un cliente nuevo o ganar experiencia de diseño y fabricación de ciertos productos. Un vendedor puede estar dispuesto a fijar el precio de coste, es decir, a un nivel de pérdidas, a fin de ofrecer una línea completa de productos a sus clientes. Alternativamente, se pueden fijar precios altos en algún producto nuevo para minimizar el impacto negativo sobre las ventas de los productos

viejos de la gama, es decir, para evitar la canivalización. Sea cual fuere el objetivo, es importante que se fije de manera explícita. De no hacerlo así, las decisiones de fijación de precios corren el riesgo de convertirse en respuestas al alza, a los cambios de precio de los competidores.

Cómo se fijan los precios.

Fijar precios es un problema cuando una empresa debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando desarrolla o adquiere un producto nuevo, cuando introduce su producto regular en un nuevo mercado o a un nuevo canal de distribución, y cuando participa de una licitación.

La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio. Puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo o por encima del punto medio. Los niveles son los siguientes:

Supremo.

Lujo.

Necesidades especiales.

Intermedio.

Comodidad / conveniencia.

Yo también, pero más barato.

Sólo el precio.

En muchos mercados hay una marca suprema (el estándar de oro). Justo debajo de las marcas supremas se encuentran las marcas de lujo. Debajo de éstas se hallan las marcas que satisfacen una necesidad especial. En la parte media hay un gran número de marcas. Un peldaño debajo de las marcas intermedias se localizan las marcas que ofrecen sobre todo utilidad funcional. Abajo figuran las más baratas que, con todo, presentan un

desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio.

Este esquema sugiere que los siete niveles de colocación de productos no compiten entre sí, sino que sólo compiten dentro de cada grupo. También puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

La empresa debe considerar muchos factores al momento de determinar su política de precios.

4.1.7.1 Procedimiento para la fijación de precios:

Selección del objetivo de la fijación del precio. La compañía primero tiene que decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio, será bastante sencilla. La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado.

Cuanto más claros sean los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios:

- **Supervivencia:** las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios de los requerimientos del cliente. Las compañías permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos. Sin embargo, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo. A largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar la extinción.

- **Máxima utilidad actual:** muchas compañías estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión. El aumento al máximo de la utilidad actual presenta problemas. Supone que la empresa conoce su demanda y funciones del costo; en realidad, es difícil estimarlos. Asimismo, la compañía pone énfasis en el desempeño financiero actual en lugar del desempeño a largo plazo. Por último, la compañía ignora el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.

- **Máxima ganancia actual:** sólo requiere calcular la función de la demanda, ya que sólo se pretende incrementar al máximo las ganancias de las ventas.

- **Máximo crecimiento de las ventas:** otras compañías creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina *fijación de precios para la penetración en el mercado*. Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado; los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada; y un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

- **Máximo descremado del mercado:** muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para "descremar" el mercado. Con cada innovación, estima el precio más alto que puede cargar dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles. La compañía establece un precio que hace que, para ciertos segmentos del mercado, valga la pena adoptar el nuevo material. Toda vez que las ventas disminuyen, reduce el precio para descender al siguiente estrato de consumidores sensibles al precio. De esta manera, obtiene una cantidad máxima de

ganancias de los diversos segmentos del mercado. El descremado del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: un número suficiente de compradores tiene una alta demanda actual; los costos unitarios de producción de un volumen bajo no son tan altos que anulan la ventaja de cargar las implicaciones del tráfico; el precio inicial alto no atrae a más competidores; el precio alto comunica la imagen de un producto superior.

- **Liderazgo en la calidad del producto:** una compañía podría desear ser el líder de calidad del producto en el mercado. La estrategia de calidad superior y precio superior, en muchos casos, ha brindado una tasa de rentabilidad consistentemente más alta que el promedio de la industria.

- **Determinación de la demanda.** Cada precio que la compañía pueda cargar llevará a un nivel de demanda diferente y, como consecuencia, tendrá un efecto distinto sobre sus objetivos de mercadotecnia. La relación entre el precio actual que se carga y la demanda actual resultante se captura en el *programa de demanda común*. El programa de demanda denota el número de unidades que el mercado comprará en un período determinado a precios alternativos que se podrían cargar durante ese período. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan en forma inversa, es decir, cuanto mayor es el precio, menor es la demanda, y viceversa.

Factores que afectan la sensibilidad del precio: La curva de la demanda demuestra el índice de compras del mercado a precios alternativos. Suma las reacciones de muchos individuos que tienen diferentes sensibilidades al precio. Los factores que afectan esta sensibilidad son:

Efecto del valor único: los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original.

Efecto de conciencia de los sustitutos.

Efecto de la comparación difícil: los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos.

Efecto del gasto total: los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto de su ingreso.

Efecto de la utilidad final: los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto del costo total del producto terminado.

Efecto del costo comparativo: los compradores son menos sensibles al precio cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo.

Efecto de la inversión hundida: los compradores son menos sensibles al precio cuando se usa el producto con activos adquiridos previamente.

Efecto del precio - calidad: los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto debe tener más calidad, prestigio o exclusividad.

Efecto del inventario: los compradores son menos sensibles al precio cuando no se puede almacenar el producto.

Elasticidad del precio de la demanda: Los mercadólogos necesitamos saber cuánto respondería la demanda si hubiera un cambio en el precio. Si la demanda apenas varía con un cambio leve en el precio, se dice que no es elástica. Si la demanda cambia de manera considerable, es elástica. La elasticidad precio de la demanda se obtiene mediante el cociente entre el cambio porcentual en la cantidad demandada y el cambio porcentual en el precio.

Cuanto menos elástica es la demanda, más provechoso será para el vendedor aumentar el precio.

Es probable que la demanda sea menor en las siguientes condiciones:

Hay pocos o ningún competidor o sustituto.

Los consumidores no perciben con facilidad el precio más alto.

Los compradores son lentos para cambiar sus hábitos de compra y buscar precios más bajos.

Los compradores piensan que los precios más altos se justifican por incrementos de la calidad, la inflación y demás factores pertinentes.

Si la demanda es elástica, los vendedores considerarán la disminución del precio. Un precio más bajo generará una mayor ganancia total. Esto tiene sentido en tanto que los costos de producir y vender más unidades no aumenten en forma desproporcionada.

La elasticidad del precio depende de la magnitud y dirección del cambio de precio contemplado. Puede ser insignificante con un cambio leve del precio y sustancial con un cambio considerable del precio. Puede diferir para una reducción del precio contra un incremento del precio. La diferencia entre la elasticidad a corto y a largo plazo implica que los vendedores no conocen el efecto total de su cambio de precios hasta que no pase un tiempo.

Aspectos Organizativos del nuevo Pizzanet

4.2. Misión del Presente Proyecto.-

Fomentar la obtención de información y comunicación por medio de la vía electrónica haciendo uso de; Internet, correo electrónico, descargas y chat's, orientado a turistas en nuestro país, estudiantes tanto universitarios como colegiales y personas ecuatorianas que desean establecer un lazo de comunicación con sus parientes en el extranjero, o bien obtener información acerca de diferentes tópicos relacionados con diversos temas con diferentes partes en el mundo en un ambiente familiar.

4.3 Principios filosóficos

-Nuestra organización se debe fundamentalmente a nuestros clientes logrando satisfacer la necesidad de comunicación vía electrónica que nuestros clientes considerados parte fundamental de la empresa tengan.

- El nuevo Pizzanet se constituye como una organización pluralista, abierta al pensamiento universal, que acogerá a todas las culturas, dejando sin efecto el proselitismo político y religioso. Además creemos que nuestra organización se encontrará en la dinámica de los cambios sociales, científicos y tecnológicos que a futuro pudieran darse.

- Enfatizaremos los valores tradicionales del orden, disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto dentro del marco de la responsabilidad y honestidad en todo momento, con espíritu democrático, de solidaridad y la solución de problemas y conflictos por medio del diálogo y la razón.

4.4 Visión del Presente Proyecto.-

Ser un centro de comunicación e información vía electrónica especializados con cobertura total posicionados entre los mejores centros de comunicación vía electrónica en el Ecuador, reconocidos como fomentadores en el establecimiento de lazos de comunicación e información entre personas nacionales y extranjeras, todo esto dentro de un ambiente agradable que lleve al usuario y cliente a sentirse como si estuviera en su propio hogar

4.5 Descripción de los productos mercado.-

Microsoft Office (éste sistema operativo estará a disposición de nuestros clientes con todas sus aplicaciones para las diferentes tareas que se desee realizar.)

Correo electrónico (nuestros clientes podrán enviar y recibir mensajes o documentos mediante esta modalidad de comunicación.)

Chat (una buena opción es el Chat que representa una comunicación mediante la transmisión de mensajes de texto entre dos terminales funcionando al mismo tiempo.)

Video conferencias (Si nuestros clientes desean una comunicación mas personalizada contaremos con cámaras de video adaptadas al computador que permita a nuestros clientes tener una comunicación con la otra persona ayudados de imagen y sonido tal como una conversación frente a frente.)

Llamadas nacionales e internacionales (El nuevo Pizzanet contará con modernas cabinas para la comunicación vía telefónica con cualquier parte del mundo en una clara señal de envío y recepción.)

Servicio de Pizza rápida (uno de los ambientes del Pizzanet es en donde nuestros clientes podrán servirse una pizza y bebidas, esto con el objetivo de que nuestro clientes no tengan que salir de las instalaciones para satisfacer su necesidad de alimentación.)

4.6 Estrategias propuestas para el Presente Proyecto.-

Una vez que tenemos conocimiento de lo que es el marketing estratégico y el marketing operativo y conocemos acerca de las estrategias que una empresa tiene como opción para incursionar en el mercado a continuación se presenta un descripción de las estrategias a utilizar por en este proyecto que ayudarán en la realización de este proyecto:

- Para llevar a cabo la estrategia de “Relaciones Públicas” se realizará un evento de inauguración del Nuevo Pizzanet a cual estarán invitados medios de comunicación

relacionados a suplementos dominicales, familiares, sociales a fin de mostrarles lo que deseamos entregar a nuestros futuros clientes

- En lo que tiene que ver con la estrategia de “Mejorar Servicio” lo aremos mediante la asesoría técnica de personal capacitado, que en cualquier momento pueda ayudar a solventar cualquier dificultad por parte de nuestros clientes en el uso de nuestras máquinas.

- Otra estrategia que nos permitirá mejorar el servicio es implantando en nuestro Pizzanet modernas máquinas y equipos multimedia que permitan una rápida conexión con la superautopista de la información

- Es importante pensar en la comodidad de nuestros clientes y para esto nuestros clientes tendrán el agrado de usar un cómodo amoblado en nuestro piso de servicio de pizza rápida que tendrá por objetivo hacer sentir a nuestros clientes como en su propia casa y también un cómodo amoblado para el uso de nuestras máquinas.

- Nuestra empresa piensa en nuestros clientes tanto dentro como fuera de las instalaciones y por esto se ha decidido que nuestros clientes tengan el servicio de parqueadero gratuito en sus visitas a nuestra empresa si estos tuvieren vehículo.

- Nuestra empresa también tiene el objetivo de fidelizar clientes orientándonos en la frecuencia de visita de la siguiente manera; mediante la creación de un software que registre el tiempo exacto de uso de las máquinas usadas para comunicación, consulta,

descargas, etc. De esta manera el cliente tendrá pleno conocimiento del tiempo que desea utilizar la máquina.

- Se ha pensado en la estrategia del incremento en el nivel de compra y para alcanzar este objetivo se ha diseñado una tarjeta de puntos acumulativos que consiste en reunir un cierto número de puntos registrados por nuestra empresa por cada visita a nuestro local que dará la oportunidad de ganar un pizza familiar con bebidas gratis.

- Como empresa que empieza debemos pensar en el tema de precios y se ha decidido darnos a conocer con precios competitivos pero ofreciendo un servicio de alta calidad, estos precios nos darán a conocer en el mercado de cybercafes tomando en cuenta el target al cual nos estamos dirigiendo.

- Para posicionar el nombre de nuestra empresa como marca procederemos mediante el reparto de trípticos y volantes que den una muestra global de lo que ofrecemos para satisfacer la necesidad de comunicación de nuestros potenciales clientes.

- Pero nosotros deseamos darnos a conocer tanto nacional como internacionalmente y para esto hemos considerado la creación de una página Web que muestre a nuestros potenciales clientes en la red de lo que ofrecemos y nuestra ubicación en esta ciudad de tal manera que sientan el impulso de visitarnos y conocernos.

Capítulo V

5.1 Plan Operativo

5.1.1 Marketing Operativo

5.1.2 Principales componentes Operativos de la gestión de Marketing

5.1.3 Estrategias Operativas

CAPÍTULO #5

5.1 Plan operativo:

5.1.1 Marketing Operativo.-

Una vez que se ha seleccionado los mercados, se establece los objetivos y se define las estrategias que va a seguir a medio y largo plazo, deberá comenzar a actuar de acuerdo con lo planificado.

El marketing operativo se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta actuación. A todo ello se lo denominará **“Plan de Marketing”**

Por esto es más agresivo y visible ya que es la parte activa del marketing sobre el mercado. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos establecidos.

Dentro de este plan, la empresa fabricará el producto, fijará los precios, seleccionará los distribuidores, lanzará una campaña de publicidad y/o promoción de tal forma que ese período de tiempo, normalmente un año, se pueda alcanzar los objetivos señalados.

A las herramientas del Marketing Operativo tradicionalmente se las conoce como las 4 P's de McCarthy o el marketing mix empresarial, que tradicionalmente se acostumbra a dividir en cuatro áreas:

Área de Producto, en la que se trata de decidir los valores a ofrecer al mercado meta.

Área de precio, o de valores negativos cuya composición se trata de reducir (precio, tiempo de espera, problemas de accesibilidad)

Área de distribución, cada vez es más importante que los productos estén en el lugar y momento adecuado para los clientes.

Área de comunicación, consiste en hacer sentir a nuestro mercado meta que nuestros productos son lo que realmente necesitan.

5.1.2 Principales componentes de la gestión de marketing.-

Producto
(valores positivos a entregar)

- Envase
- Marca
- Diseño
- servicios

Precio
(valores negativos a reducir)

- Precio
- Tiempo de espera
- Descuentos
- Antipatía

Mercado Meta
(público objetivo)

- Qué compra
- Quién es
- Por qué
- Cómo
- Cuándo
- Dónde
- A quién

- Exclusiva
- Aleatoria
- Reales
- Servicios de canal

- Publicidad
- Ventas
- Telemarketing
- Relaciones públicas

Distribución

Comunicación

5.1.3 Estrategias Operativas.-

Dentro de las estrategias que ayudarán a que este proyecto se cristalice tenemos.-

- Como primer evento se realizará una inauguración al cual estarán invitados medios de comunicación que tengan a su cargo columnas sobre eventos sociales es suplementos dominicales, familiares. Entre los más conocidos son “El comercio” con el suplemento “La Familia” entre otros en tal evento habrá la demostración de los software a usarse pasabocas la repartición de volantes sobre los productos que ofrecemos.

Se realizará con el siguiente presupuesto:

Bocados	\$150.00
Bebidas	\$100.00
Volantes	\$40.00
Decoración	\$70.00
Total	\$360.00

LA PROPUESTA ES:



- Nuestro personal recibirá una capacitación básicamente en lo que tiene que ver con la atención al cliente estos cursos tendrán la siguiente connotación

PROPUESTA.-

Análisis de las siguientes teorías Curso #1

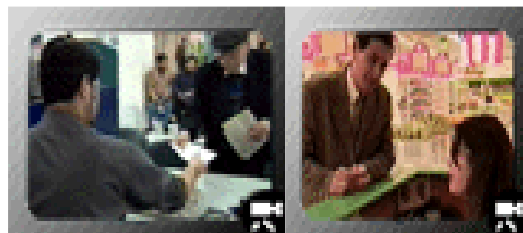
MC CARTHY	A.M.A	LAMB	KOTLER	STANTON
Anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente	Dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor	Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa	Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades.	Énfasis en el beneficio de la empresa únicamente

Análisis de las siguientes teoría sobre el servicio al cliente Curso #2

<p>Malcom peel "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"</p>	<p>Frances Inches Gaither "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación"</p>	<p>Christopher H. Lovelock: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"</p>
---	--	--

Se contará con el siguiente presupuesto:

Curso	\$250.00
Transporte	\$ 60.00
Total	\$310.00



- El nuevo Pizzanet contará con modernas máquinas que permitirán una conexión rápida sin imperfecciones en la resolución de imagen o calidad de sonido estas máquinas tienen las siguientes características:

- **PROPUESTA.-**



- ☞ Case ATX full tower
- ☞ Disco duro 40 GB 7200 PRM
- ☞ Fax MODEM 56.6K
- ☞ Floppy drive 3.5 1.44 MB
- ☞ Mainboard Biostar
- ☞ Memoria RAM 256 MB DDR
- ☞ Monitor 15" SVGA color
- ☞ CD ROM 52X
- ☞ Mouse PS/2 Scroll
- ☞ Parlantes stereo
- ☞ Procesdor Intel P4 1.8 GHZ
- ☞ Red 10/100
- ☞ Sonido full Duplex
- ☞ Teclado multimedia
- ☞ Video 3D 8X
- ☞ Cobertores Mouse Pad



Se considera el siguiente presupuesto.-

Maquinas con instalación incluida	15 x \$450,00	\$6.750,00
Total		\$6.750,00

- Con el fin de brindar comodidad a nuestros clientes durante su estancia en nuestras instalaciones se ha decidido la compra de un adecuado amoblado que permita el confort de nuestros usuarios.

PROPUESTA.-



Se ha dispuesto de un presupuesto de la siguiente manera:

Escritorio de computadoras	\$ 210.00
Mesas para servicio de comida con sus respectivas sillas	\$ 150.00
Decoración	\$ 180.00
TOTAL	\$ 540.00

- Nuestra orientación hacia el cliente ha hecho que pensemos en la satisfacción de las necesidades de nuestros potenciales clientes así como también de su comodidad y es por eso que tomando en cuenta una parte de nuestro target cuentan con su vehículo propio queremos brindarle el servicio de parqueadero gratuito durante su estancia en nuestras instalaciones este espacio será vigilado por un guardia calificado para al cargo.

PROPUESTA:



Para este fin se cuenta con el siguiente presupuesto:

Seguridad	\$ 150.00
mantenimiento	\$ 30.00
TOTAL	\$ 180.00

- Internamente se ha pensado en la instalación de un software creado por nosotros, el cual garantizará el tiempo exacto que una persona paga por el servicio de comunicación vía electrónicas este software será instalado en una central que a su vez controlará a las demás terminales indicando en cada una de ellas el tiempo de uso y el tiempo restante del servicio en términos numéricos.

PROPUESTA:

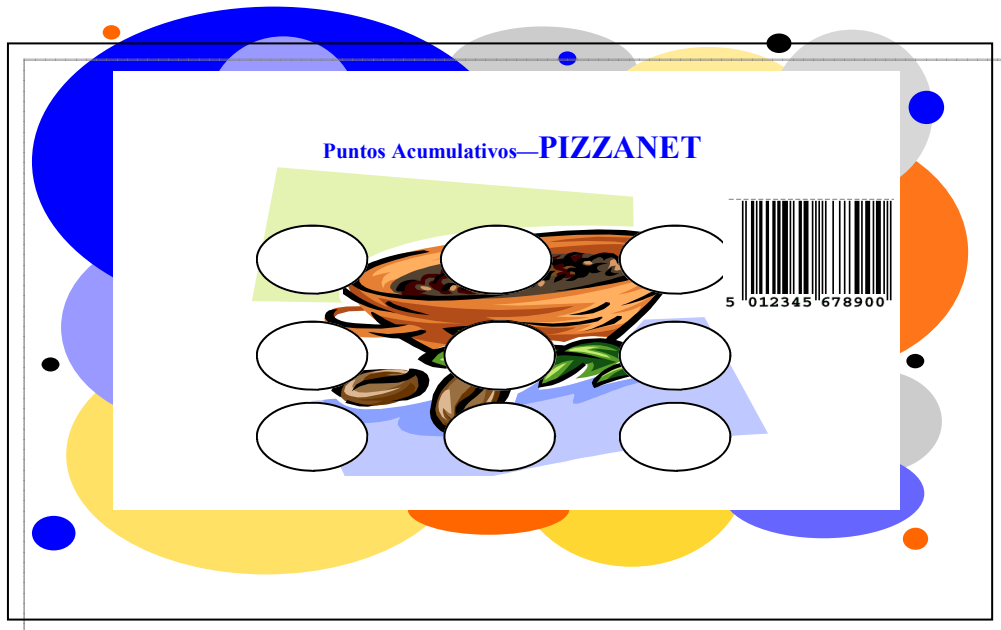


Esto se llevará a cabo con un presupuesto el siguiente presupuesto:

Programación	\$ 30.00
Instalación	\$ 10.00
TOTAL	\$ 40.00

- Como empresa deseamos captar la mayor cantidad posible de clientes y una forma de alcanzar este objetivo son las promociones, hemos diseñado la técnica de puntos acumulativos de tal manera que al completar una pequeña cartilla con nueve figuras el usuario podrá pedir una pizza mediana completamente gratis.

PROPUESTA:



Esta idea requerirá del siguiente presupuesto

Diseño	\$0.00
Impresión	\$6.00
TOTAL	\$6.00

- Los precios son parte importante en las compresas más aun si es una empresa que empieza operaciones la estrategia ideal hace referencia a los precios bajos y alta publicidad, es por eso que la fijación de nuestros precios tomara en cuenta dos factores importantes; la competencia y los costos, mediante esta mezcla determinamos precios que sean convenientes para nuestros potenciales clientes y que nos consoliden como competitivos en el mercado de cybers.

PROPUESTA.-

	Hora Internet	Llamada Int.	Impresiones	Scanner
Competencia	\$ 1.10	\$ 0.35 X min.	\$ 0.15 hoja	\$ 0.50 pag.
PIZZANET	\$ 0.90	\$ 0.30 X min.	\$ 0.10 hoja	\$ 0.35 pag.

- La técnica de trípticos es una de las más usadas al momento de dar a conocer los productos de una empresa nueva, es una técnica que recopila de manera rápida y global los aspectos más importantes de una empresa para darlos a conocer a los potenciales clientes en un espacio de tres pequeñas páginas, hemos adoptado esta técnica con el fin de repartir los mencionados trípticos entre nuestros potenciales clientes y un modelo de tríptico en el siguiente:

PROPUESTA:

Esta estrategia requerirá del siguiente presupuesto estimado:

Diseño	\$ 0.00
Impresión	\$ 0.10 X 100 ejemplares
TOTAL	\$ 10.00

La creación de un portal en la superautopista de la información es una de las más efectivas para darse a conocer como empresa a nivel nacional e internacional, hoy por hoy gran parte de las personas visitan los portales Web para solicitar un producto y/o servicio y por otro lado ofertarlo por esta razón básica diseñamos una pagina que recoja los aspectos más importantes de nuestra empresa a fin de crear una consiente o inconsciente curiosidad en los potenciales clientes de visitarnos.

PROPUESTA:

El nuevo Pizzanet

Regístrate **Enviar**

Quiénes somos

Qué Hacemos

Qué ofrecemos

Dónde estamos

Más información

FORMULARIO SEGUIMIEN

La conexión más rápida para tus actividades

The Pizzanet

Aquí tu puedes disfrutar de una pizza y realizar tus actividades en un computador

[/www.PIZZANETparaTI .net, ec/](http://www.PIZZANETparaTI .net, ec/)

Para desarrollar esta idea se requerirá el siguiente presupuesto

Diseño e implementación	\$ 15.00
TOTAL	\$ 15.00

Capítulo VI

6.1 Análisis Financiero

6.1.1 Cuadro de Inversión financiera del proyecto

6.1.2 Cuadro de Proyección de ventas en unidades del

Pizzanet

6.1.3 Flujo de caja del nuevo proyecto

6.1.4 Indicador financiero VAN

CAPÍTULO #6

6.1 Análisis Financiero

6.1.1 Cuadro de Inversión financiera del proyecto

Empresa "PIZZANET"	
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
INVERSIONES DEL PROYECTO	PERIODO PREOPERACIONAL
VALORES EN DOLARES	
ACTIVOS FIJOS	
EDIFICIOS	500
MAQUINARIA Y EQUIPOS	6.750
MUEBLES Y ENSERES	540
SERVICIOS BASICOS	650
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.440
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCION	120
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	50
GASTOS PROMOCION	370
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	540
CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO	100
TOTAL INVERSIONES	9.080
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
PRESTAMO DE LARGO PLAZO	0
CAPITAL SOCIAL	9.080
TOTAL FINANCIAMIENTO	9.080

El proyecto será posible con una inversión total de 9.080 dólares los cuales serán apalancados principalmente con inversión por parte de tres socios accionistas del nuevo centro

6.1.2 Cuadro de Proyección de ventas en unidades del Pizzanet

Empresa "PIZZANET"				
ESTUDIO DE MERCADO VENTAS EN UNIDADES presupuestado				
	DE 1 A 31- dic	DE 1 A 31- Ene	DE 1 A 28 -Feb	DE 1 A 31- Mar
PRODUCTOS				
Internet	1.240 horas	1.300 horas	1.255 horas	1.300 horas
Scaneo	40 graficos	40 graficos	30 graficos	30 graficos
Impresiones	800 hojas	800 hojas	800 hojas	800 hojas
Llamadas	60 llamadas	60 llamadas	60 llamadas	60 llamadas
Pizza	300 unidades	250 unidades	200 unidades	180 unidades
PRECIOS				
Internet	1.116	1.170	1.130	1.170
Scaneo	1.200	1.200	900	900
Impresiones	8.000	8.000	8.000	8.000
Llamadas	18	18	18	18
Pizza	1.800	1.500	1.200	1.080
INGRESOS POR VENTAS	12.134	11.888	11.248	11.168

6.1.4 Indicador financiero VAN

Valor Actual Neto:

Trae los flujos a valor presente a una tasa de descuento dada y el resultado se compara con la inversión. Si es positivo, el proyecto es viable; si es negativo se descarta el proyecto.

Considera el valor del dinero en el tiempo.

El VAN es un mejor método de evaluación que la TIR.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{F_c}{(1+i)^i} - I$$

Interpretación del Flujo Anterior (1.3) : La inversión será recuperada en un tiempo de catorce meses a una tasa de descuento del 15% mensual

Capítulo VII

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

CAPITULO #7

7.1 Conclusiones:

El rápido avance de la tecnología hace que las personas piensen en capacitarse para hacer uso de herramientas como el Internet, la video conferencia, el correo electrónico. Herramientas que permite mayor contacto con el mundo.

Se ha demostrado que tenemos una población del 46% de personas que tiene hasta 18 años y que estaría dispuesta a visitar nuestro Pizzanet y realizar actividades educativas principalmente.

En nuestro estudio de mercado se demostró que el total de nuestra población dio la calificación más importante en una escala de cinco puntos (Likert) al servicio de Internet como medió de obtención de información y lo propio con el servicio de Correo Electrónico.

Nuestros potenciales clientes estarían dispuestos a visitarnos un 40% dos veces por semana y el 33% tres veces por semana con determinado fin o interés.

El 100% de nuestros encuestados apoyan la iniciativa de tener un servicio de pizza rápida en un cyber a fin de no tener que salir de las instalaciones para servirse un alimento pues esto representa una cierta pérdida de tiempo en la realización de sus actividades.

Nuestra competencia directa es Cibernautas de a cuerdo con el criterio en la mente de los encuestados bajo el criterio de las “Menciones No Ayudadas”.

La ubicación del Pizzanet luego de haber aplicado el proceso de Selección por Factores dio como resultado que la mejor opción es el sector del Pintado al sur de la ciudad de Quito

La realización del proyecto requerirá de una inversión de 9.080 dólares que será solventada en aportaciones de 3 socios accionistas

La inversión requerida para este proyecto será recuperada en un lapso de tiempo estimado de catorce meses a partir del inicio de operaciones del Pizzanet de acuerdo con el indicador VAN analizado en el flujo de caja

7.2 Recomendaciones:

Es importante respetar la ubicación que se le ha dado en este proyecto al nuevo Pizzanet si tomamos en cuenta la positiva predisposición de las personas hacia un nuevo centro con las mencionadas características.

El fomentar la creación de microempresas es una de las mejores formas de salir de la crisis que un país con las características del nuestro tiene.

Las estrategias de publicidad y promoción propuestas no son ortodoxas dejando abierta la posibilidad de diseñar nuevas estrategias dependiendo de la temporada en que se requiera además de tomar en cuenta otros factores como gustos y preferencias de los potenciales clientes.

En todo tipo de empresa es importante el después (post) evento en el cual tratamos de obtener las opiniones de los clientes acerca del servicio y/o producto que están recibiendo y de esta manera mejorar en nuestros procesos orientados al cliente.

Partes Finales

Referencias Bibliográficas

Biografía o VITA resumida

Hoja de legalización

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ander – Egg, Ezequiel, Como elaborar un proyecto, Editorial Lumen, Edición 14 1988, Buenos Aires, Argentina.
2. Infante, Arturo, Evaluación financieras de proyectos de Inversión, Editorial Norma, Edición 1988. Colombia.
3. Powers, Ferry, El cálculo de los precios de cuentas en lo proyectos, BID, Washington, 1981
4. Stanton, William, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Carbayón, edición 1990 México.
5. Mchugh, Jhoanson, Reingeniería de Procesos de Negocio, Editorial Limusa, Edición 1994 México,
6. Sapag, Nassir, Evaluación de proyectos de Inversión en la empresa, Editorial Prentice, Hall Edición 2001, Buenos Aires, Argentina
7. Porter, Michael, Técnicas para el análisis de los sectores industriales, Editorial CECSA, Edición 1995, México

BIOGRAFÍA O VITA RESUMIDA

NOMBRES : Alex Vicente
APELLIDOS : Merecí Abad
FECHA DE NACIMIENTO : 25 de Octubre de 1980
EDAD : 24 años
LUGAR DE NACIMIENTO : Quito
ESTADO CIVIL : Soltero
DIRECCION DE RESIDENCIA: Solanda Sector 2 José Viteri 145
TELEFONO : 2 732 051

INSTRUCCIÓN

PRIMARIA : Unidad Educativa del Ejercito “Abdón Calderón”
SECUNDARIA : Colegio Militar “Abdón Calderón”
TITULO OBTENIDO : Bachiller en Administración y Comercio
ESPECIALIZACIÓN : Computación
SUPERIOR : Escuela Politécnica del Ejército
Facultad de Ciencias Tecnológicas
-Egresado de la escuela de Marketing y Publicidad.
Escuela Politécnica del Ejército
Facultad de idiomas – aprobado 4ª nivel - Ingles

HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS

ELABORADO POR:

Alex Vicente Merecí Abad

DECANO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS

“HEROES DEL CENEPA”

Cncl. Ramiro Rea

Quito, Noviembre del 2004