



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LOS CENTROS DE COMUNICACIÓN WEB, EN LOS SERVICIOS
DE INTERNET. DISEÑO DE UN CIBERCAFÉ UBICADO
EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO SECTOR
EL CONDADO**

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título de Tecnólogo en Administrador de Empresas

Autor: **HEREDIA** Quinchiguango, Hermes Giovanni

Director de trabajo de Graduación: **Eco. Jessica Erazo**

Quito: Abril 2013



CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

En mi calidad de director del Trabajo de Graduación en la Carrera de Administración de Empresas nombrado por el Consejo de Escuela en Fecha de Abril del 2013

CERTIFICO

Que se ha procedido al estudio del Trabajo de Graduación del alumno

HEREDIA QUINCHIGUANGO HERMES GIOVANNI

Como requisito previo al desarrollo de la investigación para optar por el título de tecnólogo en Administración de Empresas

EL tema de investigación se refiere a:

LOS CENTROS DE COMUNICACIÓNWEB, EN LOS SERVICIOS DEINTERNET.DISEÑO DE UN CYBERCAFÉ UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR EL CONDADO.

PRESENTADO POR EL ALUMNO:

Heredia Quinchiguango Hermes Giovanni

172013592-8
Cedula de ciudadanía N°

Directora de Trabajo de Graduación

Eco. Jessica Erazo

Quito, Abril 2013



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 03 de Mayo del 2013.

Yo, **Hermes Giovanni Heredia Quinchiguango**, alumno de la Escuela de Administración de Empresas, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Hermes Giovanni Heredia Quinchiguango

C.C. 1720135928



INDICE

Carátula.....	I
Certificado	II
Cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Introducción.....	VI

CAPITULO I.....16

Planteamiento del problema.....	16
Situación conflicto.....	17
Causas del problema.....	17
Formulación del problema.....	18
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación e importancias.....	19

CAPITULO II.....20

Antecedentes.....	20
Fundamentación teórica.....	21
Los centros de comunicación web.....	21
Tipos de centros de comunicación web.....	21
Enfocado hacia el juego.....	21
Enfocado hacia el uso del internet.....	21
Internet.....	22
Historia del internet.....	26
La comunicación en los servicios de internet.....	31



Comunicación e información.....	31
La comunicación de masas.....	32
Funciones de los medios de comunicación.....	32
Internet como canal secundario.....	33
Internet como canal.....	34
Internet como nuevo medio de comunicación.....	34
Que es el internet.....	36
La comunicación por internet.....	37
Clientes.....	39
Breve historia de los cibercafés en el Ecuador.....	40
Mercado objetivo.....	40
Enfoque de clientes.....	40
Jóvenes.....	40
Estudiantes.....	40
Fundamentación legal.....	41
Preguntas directrices.....	42
Caracterización de las variables.....	42
Conceptualización de las variables.....	42
Los servicios de internet.....	43
Glosario.....	44
CAPITULO III.....	45
Diseño de la investigación.....	45
Investigación de campo.....	45
Tipo de investigación.....	47
Investigación aplicada.....	47
Técnicas y herramientas.....	48
Encuesta.....	48
Población y muestra.....	49
Calculo de la muestra.....	50
Operacionalización de las variables.....	51
Instrumentos de la investigación.....	52
Procedimiento de la investigación.....	52
Recolección de la información.....	52
Análisis de datos.....	53



CAPITULO IV	54
Resultados de las encuestas.....	54
CAPITULO V	64
Propuesta.....	64
Fundamentación.....	65
Objetivo general.....	66
Objetivos específicos.....	66
Importancia.....	66
Análisis externo	67
Macro entorno.....	67
Factor económico	67
Producto interno bruto.....	68
PIB otros servicios.....	69
Inflación.....	70
Tasa de interés.....	71
Tasa activa.....	71
Tasa pasiva.....	72
Factor social	73
Subempleo.....	74
Pobreza.....	75
Migración.....	76
Factor político	77
Factor climático.....	78
Factor tecnología.....	79
Micro entorno	80
Poder de negociación de los compradores.....	80
Poder de negociación de los proveedores.....	80
Proveedores.....	81
Rivalidad entre competidores.....	81
Amenaza de nuevos entrantes.....	82
Amenaza de productos sustitutos.....	83



Análisis FODA.....	84
--------------------	----

PARTE 2

Estudio de mercado.....	85
Objetivos del estudio de mercado.....	85
Encuesta.....	86
Población y muestra.....	86
Población.....	86
Calculo de muestra.....	87
Análisis de la demanda.....	88
Proyección de la demanda.....	89
Análisis de la oferta.....	90
Calculo de la oferta.....	91
Proyección de la oferta.....	93
Balance Oferta-Demanda.....	93
Establecimiento de la demanda insatisfecha.....	94
Participación en el mercado.....	95

PARTE 3

Estudio técnico.....	96
Objetivos del estudio técnico.....	96
Generalidades del estudio técnico.....	96
Tamaño del proyecto.....	97
Objetivos del tamaño del proyecto.....	98
Capacidad máxima de producción.....	99
Infraestructura.....	100
Variables de viabilidad.....	101
Viabilidad económica.....	101
Viabilidad financiera.....	101
Variables de optimización.....	104
Localización del proyecto.....	105
Factores generales de localización.....	106
Macro localización.....	108
Localización optima del proyecto.....	109
Ingeniería del proyecto.....	109
Descripción de la instalación del proyecto.....	110



Distribución de planta.....	111
Flujograma de procesos.....	112
Determinación de maquinaria y equipo.....	114
Cuantificación de variables involucradas.....	115
Gestión administrativa del proyecto.....	115
Filosofía empresarial.....	115
Misión.....	115
Visión.....	116
Objetivos.....	116
Valores empresariales.....	116
Gestión de recursos humanos.....	118
Entrevista.....	118
Elementos de la entrevista.....	118
Revisión de curriculum.....	119
Organigrama.....	121
Gestión de marketing.....	123
El servicio.....	123
El producto.....	124
El precio.....	125
Cronograma de ejecución del proyecto.....	127
Ingresos del proyecto.....	128
Estado de pérdidas y ganancias.....	129
Impuesto a la renta.....	130
Costos del proyecto.....	130
Costos de producción del producto.....	131
Costos de venta.....	131
Costo financiero.....	132
Clasificación de costos fijos y variables.....	133

PARTE 4

Estudio financiero.....	134
Inversión del proyecto.....	134
Activos fijos.....	134
Activos nominales.....	134
Capital de trabajo.....	135
Fuentes de financiamiento.....	136
Amortización del financiamiento.....	138



PARTE 5

Evaluación del proyecto.....	139
Pronostico financiero.....	139
Pronostico de ventas.....	139
Estado proforma de resultados.....	140
Calculo del punto de equilibrio.....	140
Calculo de TMAR.....	142
Calculo del VAN.....	143
Calculo de la TIR.....	143
Evaluación financiera.....	144
Evaluación de impactos.....	145
Impacto.....	145
Impacto económico.....	145
Impacto social.....	145
Impacto educativo.....	146
Impacto ambiental.....	146
Conclusiones.....	147
Recomendaciones.....	148

CAPITULO VI.....149

Marco administrativo.....	149
Presupuesto.....	149
Inversión fija.....	149
Inversión en capital de trabajo.....	150
Activos diferidos intangibles.....	150

Bibliografía.....151

Anexos.....	152
RUC.....	152
Patente Municipal.....	153
Conatel.....	154
Modelo de encuesta.....	157
Anexos de compras.....	159



INDICE DE CUADROS

Cuadro #1 PIB.....	68
Cuadro#2 PIB Otros servicios.....	69
Cuadro#3 Inflación.....	70
Cuadro#4 Tasa activa.....	71
Cuadro#5 Tasa pasiva.....	72
Cuadro#6 Tasa de desempleo.....	73
Cuadro#7 Tasa de subempleo.....	74
Cuadro#8 Tasa de pobreza.....	75
Cuadro#9 Tasa de migración.....	76
Cuadro#10 Riesgo país.....	77



Cuadro#11	
Tecnología.....	79
Cuadro#12	
Proveedores.....	81
Cuadro#13	
Competidores.....	82
Cuadro#14	
Productos sustitutos.....	83
Cuadro#15	
Análisis FODA.....	84
Cuadro#16	
Proyección de la demanda.....	89
Cuadro#17	
Análisis la oferta.....	90
Cuadro#18	
Proyección de la oferta.....	93
Cuadro#19	
Balance Oferta –Demanda.....	93
Cuadro#20	
Participación en el mercado.....	95
Cuadro#21	
Maquinaria y equipo.....	99
Cuadro#22	
Infraestructura.....	100



Cuadro#23	
Materiales y equipo.....	114
Cuadro#24	
Detalles de materiales.....	115



DEDICATORIA

SIEMPRE VIVI CONFIADO DE QUE PODÍA
CONTAR CON USTEDES.

Y POR USTEDES ES TODO ESTO.

DEDICO A MI MADRE MARY QUE BAJO SU
BUENOS CONSEJOS DE MADRE SIEMPRE
ME GUIARON POR UN BUEN CAMINO Y DE
ESA MANERA LLEGAR ALCANZAR ESTA
META, SIN DUDA AGRADEZCO A MI
ESPOSA DIANA Y A MI HIJA DOMENICA
QUE SON EL MOTOR DE MI VIDA.

Gracias

Giovanni Heredia



AGRADECIMIENTO:

AGRADECER AL INSTITUTO QUE ME DIO LA OPORTUNIDAD DE CRECER TANTO COMO PERSONA Y COMO PROFESIONAL, PERTENECIENDO A ESTE CENTRO DE EDUCACION SUPERIOR.

A MIS EDUCADORES QUE GRACIAS A SUS CONOCIMIENTOS IMPARTIDOS LLENARON DE SABIDURIA Y BUENOS CONSEJOS.

A TODA MI FAMILIA QUE GRACIAS A SU APOYO LOGRO CONSEGUIR ESTA META.

Gracias.

Giovanni Heredia



INTRODUCCIÓN

En la actualidad y desde tiempos remotos la comunicación es importante ya que gracias a la comunicación es posible transmitir las experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Sin esta posibilidad de comunicación, el avance no hubiera sido posible en ningún sentido.

No es posible el desarrollo humano individual si permanecemos mental, social o físicamente aislados, además es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos por una organización.

Es preciso recordar que cada persona es diferente y que esas diferencias son el producto de diversas culturas y ambientes familiares, que cada persona posee diferentes personalidades, habilidades, gustos, actitudes cuando se convive con otra. En estos factores se encuentran la edad, el sexo, la apariencia física, la educación, la religión, la política, etc.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Basándonos en esta necesidad de buscar satisfacer todas las necesidades de comunicación dentro del sector norte de Quito. Se busca encontrar una respuesta a este proyecto de factibilidad de creación de un cyber con una atención personalizada y el apoyo de la tecnología.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los centros de comunicación web en la actualidad se han vuelto no un lujo, sino una necesidad constante que nos permite tener un contacto continuo gracias a la tecnología.

Se han creado una necesidad constante de uso de los servicios y la comunicación web, por estudiantes que necesitan estar en contacto con el avance tecnológico y la información diaria correspondiente a la educación e información, adicional a personas que necesariamente debido a la distancia encuentra la única manera de comunicarse con seres queridos en los centros de comunicación.

En la actualidad del sector norte de la ciudad de Quito, en el barrio El Condado los moradores tienen gran dificultad en el momento de tratar de satisfacer una necesidad de alquilar una computadora para comunicarse o diversos fines. Ya que son escasos los cybers del sector adicional el trato que dan al cliente es muy deficiente.

Siempre se suele encontrar el único cyber pero siempre resulta ocupado, la carencia de locales que brinde este servicio dificulta mucho a estudiantes y vecinos en común tener un desenvolvimiento normal de comunicación e ir de la mano con la tecnología de la comunicación.



1.1.1 Situación Conflicto

Se puede observar que los moradores al no tener un cyber a disposición y con una tecnología actualizada cerca del el sector optan por la alternativa de buscar satisfacer sus necesidades pero fuera del sector, esto también ocasiona gran molestia ya que deben salir de su barrio y toma mucho más tiempo e implica más gastos para ellos. Adicional se suma la mala atención que se recibe por parte de los pocos cyber localizados en el sector, se observa una aceptación de los consumidores del sector deficiente y por ello la negación a la aceptación del mismo.

1.1.2 Causas del problema.

CAUSAS	CONSECUENCIAS /EFECTOS
Elevados costos por falta de alternativas	Desmotivación de los moradores del sector
Precio de locales de arriendo muy bajos	Bajo incremento de avance social
Desmotivación de emprendedores	Poca zona comercial
Poca atracción del barrio	Incremento de precios
Barrio poco colaborador y desunión	Sociedad negativa



1.2 Formulación del problema

¿Qué tan beneficioso puede resultar implementar dentro del centro de comunicación web una atención personalizada hacia nuestros clientes dentro del ámbito tecnológico?

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar un cyber ubicado en el norte de la ciudad de Quito sector el Condado, mismo que permita satisfacer las diferentes necesidades en los servicios de internet y los centros de comunicación web, logrando que los usuarios se sientan con la satisfacción de tener un servicio de calidad y con la ayuda de un servicio personalizado.

1.2.1 Objetivos Específicos

- 1.- Identificar los posibles clientes potenciales dentro del sector el Condado.
- 2.- Elaborar un estudio de mercado en el sector que nos permita determinar la demanda del servicio.
- 3.- Cuantificar el porcentaje de oferta del servicio dentro del sector el Condado.
- 4.- Realizar una evaluación para determinar los impactos tanto económicos como sociales que tendrá el sector con la implementación del proyecto.
- 5.- diseñar de un cyber con una atención diferenciada ubicado en el norte de la ciudad de Quito sector el Condado.



1.3 Justificación e importancia

En los últimos años se puede observar un crecimiento constante de personas que buscan siempre estar de la mano con el avance tecnológico, y entre estos un factor primordial es la comunicación que buscan las personas.

De la misma manera se ha establecido que la existencia de escasos negocios iguales o similares dentro del sector se toma constante de acuerdo a la demanda existente generada por dos instituciones educativas existentes en el mismo, es un punto de referencia para poner en marcha el proyecto que permita estar a la vanguardia de la competencia existente y futura del mercado o sector comercial.

Por esta razón, el presente proyecto tiene el fin de crear y poner en marcha este proyecto de comunicación que satisfaga las necesidades de los clientes, fidelizando a los mismos.

Para el desarrollo del proyecto se aplicaran los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje como: administración, planificación estratégica, sistemas contables y otros que ayudaran a desarrollar el proyecto así estar encaminados a ser una organización con cultura de competencia y filosofía clara.

Además abre la posibilidad de ser un aporte a la sociedad con generación de empleos ya sea directa o indirecta que se dará en un corto, mediano y largo plazo.



CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Luego de un análisis de factibilidad realizado en el sector él en el año 2011, el proyecto de creación de un cibercafé presenta condiciones de rentabilidad aceptables y convenientes, por lo que es viable desde la perspectiva financiera, tal y como lo hemos podido observar y ha quedado demostrado en el resultado del mencionado proyecto.

Desde la perspectiva del inversionista, el proyecto recupera la inversión inicial y logra un flujo de ingresos aceptable para el negocio.

En la actualidad, gracias al crecimiento en el uso el internet en muchos países, los cibercafé se han convertido en negocios muy populares. Sin embargo, la sobreoferta, la competencia desleal y caída de los precios han hecho que el sector el Condado haya sufrido una importante crisis. Por esta razón muchos negocios se han visto abocados al cierre.

Este proyecto nace como búsqueda de desarrollar un estudio de factibilidad para la construcción de un cibercafé, que le permita a un futuro inversionista decidir si realizar el proyecto.



2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Los centros de comunicación web

Los centros de comunicación web, es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a internet y, aunque no en todos, también servicios de bar, restaurante o cafetería. Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un periodo determinado para uso de dichos equipos, incluido el acceso a internet y a diversos programas, tales como procesadores de texto, programas de edición gráfica, videojuegos, copia de CD o DVD, etc. Otros locales ofrecen ordenadores con internet, pero sin servicios de cafetería son los locutorios.

2.2.1.1 Tipos de centros de comunicación web

2.2.1.1.1 Enfocado hacia el juego

Este tipo de ciberneta se caracteriza por una clientela joven que acude para jugar en red con otros jugadores (normalmente conocidos o amigos) o bien solos (jugar con la computadora). Requieren ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos, y una mayor renovación de equipos, ya que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica. Permiten una innovación constante en las tecnologías.

2.2.1.1.2 Enfocado hacia el uso de Internet

Disponen de ordenadores para poder navegar por Internet en un ambiente generalmente tranquilo y relajado.



Los equipos no tienen que ser tan potentes como en el caso anterior, pero deben configurarse adecuadamente para impedir un mal uso de éstos, como instalación de programas que puedan causar daños al equipo.

Se aconseja no conectar más de ocho cámaras web para el uso de videoconferencia. Si se desea una buena calidad, es necesario contratar ADSL de, al menos, 2 Mbps. Si excede el número de ocho personas utilizando videoconferencia, al ocupar gran parte del ancho de banda de subida todos los accesos a Internet y la carga de las páginas web se volverán lentos.

Este tipo de local orienta el negocio a un público universitario o a extranjeros. Es el complemento ideal a los locutorios, pues ambos compiten por el mismo público objetivo. Los ordenadores son más baratos y permite tener a cargo del cibercafé a una persona menos calificada. Este tipo de ciberneta es el que está sustituyendo a los salones recreativos, donde se reúnen los jóvenes, que suele ser el público que mayor desgaste hace en el material informático.

Es recomendable el máximo nivel de protección posible.

2.2.1.1.3 Internet

Internet es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. Pero al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web. La Web es sólo una parte de Internet, es sólo uno de los muchos servicios que ofrece Internet.

Internet, la red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información (WWW, FTP, etc.), para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, news, listas de distribución, videoconferencia, chats...) o más o menos viejos (como una conversación telefónica, poner un fax, etc.) y también incluye dentro de sí a los



denominados medios de comunicación de masas (radio, televisión, periódicos y revistas "on line", cine, la omnipresente publicidad, etc.).

En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades.

Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

Javier Candeira no se cansa de repetir que Internet no es un medio, sino un canal. En su artículo La Web como memoria organizada dice: "Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio".

En puridad, se podría afirmar que Internet no es ni un canal ni un medio, sino un hiperstema, un microsistema o un meta sistema de comunicación en el que los distintos sistemas se mezclan y entretajan.

La digitalidad no sólo reduce todas las morfologías de la información a una sola: texto, imagen y sonido se convierten en bits de información, sino que también los distintos medios de comunicación con sus distintos sistemas, se integran en uno al converger en la red.

Javier Echeverría en Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno afirma: "Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción".

Efectivamente, Internet es todas esas cosas y muchas cosas más. Se puede analizar Internet desde muchas perspectivas distintas y desde puntos de vista muy variados.



Desde el punto de vista documental, Internet es un archivo y una biblioteca universal en la que el usuario, desde su pantalla de ordenador, tiene acceso inmediato a la mayor fuente de información que jamás ha existido.

Desde el punto de la vista de la comunicación, Internet se caracteriza por ser una red horizontal y en gran medida descentralizada. La comunicación se puede realizar de forma multidireccional (participar en un grupo de debate), unidireccional (leer, bajar archivos de la red, buscar información, etc.), bidireccional (conversar o jugar con alguien, intercambiar archivos o correos electrónicos) e interactiva. Y se establece tanto en ámbitos públicos como en privados. Al contrario que los medios de masas (radio, televisión, prensa, etc.) que no permiten interacciones transversales entre los participantes, los medios en Internet sí permiten este tipo de interacciones.

El teléfono usa una comunicación uno a uno, en el ciberespacio un individuo es, potencialmente, emisor y receptor a la vez y todos pueden comunicar con todos en un espacio sincrónico o asíncrono, simultáneo o no concurrente.

Desde el punto de vista técnico, Internet es un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas cuyo funcionamiento interno no se ajusta a ningún tipo de ordenador concreto, a ningún tipo de red específica, a ninguna tecnología de conexión en exclusiva y a ningún medio físico privilegiado, se trata de una red flexible y dinámica, adaptable a diferentes contextos tecnológicos. Internet es, en sí misma, un universo tecnológico, una hipertecnología o una miríada de tecnologías que confluyen: telefonía, electrónica, microprocesadores, cables, satélites, fibra óptica, hipertexto, multimedia, televisión, escritura, dibujo, fotografía, vídeo, imágenes en 3D, realidad virtual, etc.

Desde el punto de vista sociológico, Internet es un fenómeno económico, social y cultural, que tiene repercusiones sobre las personas y las sociedades y sobre la forma en que éstas se comunican, interrelacionan, producen, comercian, trabajan, se divierten y se organizan. Se puede afirmar, incluso, que repercute sobre la propia identidad de las personas y de los grupos sociales, puesto que modifica la forma en que se ven a sí mismos, operan y se representan los individuos y las sociedades.

Metafóricamente se suele hablar de Internet como de un nuevo territorio, un nuevo espacio al que se denomina ciberespacio. Javier Echeverría habla de tercer entorno, un espacio más amplio que incluiría al ciberespacio y a los grandes medios de telecomunicación e interacción electrónica y que estaría conformado



por las 7 tecnologías siguientes: teléfono, radio, televisión, dinero electrónico, redes telemáticas, hipertexto y multimedia. Igualmente otros autores como Negroponte

Hablan de "mundo digital", Rodríguez de las Heras de "espacio digital", Postman de "Technopoly", DYZ de "mundo artificial", Rheingold de "comunidad virtual", Castells de la "sociedad red", etc. Pero sin duda, el término más consolidado y utilizado es el de ciberespacio.

La voz ciberespacio fue acuñada por William Gibson y definida en su novela de ciencia ficción publicada en 1984 *Neuromante* (*Neuromancer*). "Todo el mundo que conozco y que trabaja asiduamente con ordenadores, cree firmemente que tras la pantalla existe un mundo invisible a nuestros ojos". Según Gibson, se trata de una "alucinación consensual" que consiste en desarrollar la creencia de que hay una especie de espacio/sitio/lugar real tras la pantalla del ordenador, un lugar que no podemos ver pero que sabemos que está allí.

El ciberespacio sería, pues, el espacio virtual o no físico que existe al otro lado del ordenador cuando nos conectamos a la red y que experimentamos como real, aunque se trate de un espacio figurado. Se trata de un concepto mental que proyectamos y que es compartido por muchos usuarios de Internet.

La metáfora se alimenta con la idea de que el ciberespacio es un océano por donde se navega, un lugar misterioso, desconocido y proceloso, que nos llama para ser explorado. Un lugar a medio camino entre fluido y tierra, entre el espacio real y virtual, entre el tiempo actual y la velocidad acelerada de las redes.

Benedikt define el ciberespacio como "una red global soportada por ordenador, a la que se accede por ordenador y generada por ordenador, multidimensional, artificial o realidad 'virtual'; Barnes lo describe como "un territorio de información digital" y "un reino hiperdimensional en el que entramos por la tecnología", y, aunque otros autores relacionan el término ciberespacio con los mundos virtuales de experiencia sensorial, la idea del ciberespacio como espacio social de interacción y comunicación ha ido cobrando forma tanto entre los estudiosos de los medios de comunicación como entre los sociólogos, psicólogos, educadores y la mayor parte de los internautas.

Para Manuel Castells, "Todos los mensajes de cualquier clase, se privatizan en el ciberespacio, pues éste se ha hecho ya tan abarcante, diversificado y maleable



que absorbe en un mismo texto multimedia la totalidad de la experiencia humana, pasada, presente y futura".

El ciberespacio es pues, un sistema de sistemas; un medio de conexión de cosas y personas; una convergencia de productos humanos (materiales y espirituales); un vasto territorio donde concurren máquinas, individuos y grupos sociales, y donde se almacenan, intercambian y confluyen ideas y obras, datos, libros, periódicos, cartas, imágenes, programas de ordenador, vídeos y música de cualquier tiempo y lugar; un foro de encuentro para el intercambio personal, íntimo, público, masivo y comercial; y un nuevo espacio para la interacción humana (finanzas, comercio, educación, investigación, asociaciones y ONGs, empresas, comunidades globales o locales, etc.) .

En suma, un mundo paralelo al mundo real, una imagen especular al otro lado de las pantallas o una nueva dimensión de éste que se constituye como el reino de la comunicación, la información, el entretenimiento y el ocio, el comercio, el arte, la cultura, la educación, la investigación, la cooperación, la competencia, etc.

Sin embargo, Internet es un nuevo espacio social que no sustituye a éste, sino que se superpone a los que ya existían. Internet no configura una nueva sociedad, sino que forma parte de ella, aunque se produzca y reproduzca al otro lado de las redes. Esos dos espacios, el de fuera y el de dentro de las redes, están indisolublemente entrelazados y se transforman mutuamente. Los interactores somos las mismas personas y los mismos agentes sociales a uno y otro lado de las pantallas, de las redes y las parafernalias tecnológicas.

El nacimiento de la galaxia Internet ha dado origen a numerosos estudios y publicaciones sobre las repercusiones de este nuevo espacio social de interacción y sus implicaciones sobre el arte, la cultura, la ciencia, la ecología, la economía, los medios de información y comunicación, el mundo laboral, la empresa, la política y todas y cada una de las actividades humanas.

2.2.2 Historia del internet

Internet no es (primariamente) un nuevo 'medio de comunicación', sino un nuevo 'canal' a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. En un primer momento -en el que aún estamos-, por



tanto, con Internet los 'medios de comunicación' tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un 'nuevo medio', sino que se les abre la posibilidad de disponer de un 'nuevo canal' para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio; un canal secundario (como otros que ya existen: así, el CD-ROM para la prensa escrita, o el Video doméstico para la TV). La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos...

Sin embargo, este 'nuevo canal' tiene algunas peculiaridades extraordinarias, que mencionamos a continuación, aunque volveremos a ellas con mayor amplitud más adelante:

la primera de ellas, que -a diferencia de cualquier otro de los existentes- es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es decir, es un canal multimedia).

la segunda, que -también a diferencia de cualquier otro- es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones 'conectoras' (comunicaciones de uno a uno), funciones 'distribuidoras' (de uno a muchos) y funciones 'colectoras' (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.

la tercera, que es un canal bidireccional, y, por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso, en cierto grado, la exige.

la cuarta, que es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Por sus características, el nuevo canal presenta grandes ventajas y algunos inconvenientes respecto a los canales tradicionales propios de cada uno de los medios (el soporte papel, la emisión de ondas de radio...). Las ventajas hacen posible un desarrollo de esos medios impensable con las limitaciones de los canales tradicionales; los inconvenientes pueden, en parte, ser mitigados o



anulados por mejoras en la tecnología del canal, que deberán producirse durante los próximos años.

Como luego veremos, muchos de los 'inconvenientes' de la difusión de los medios de comunicación a través del canal Internet, en comparación con su difusión por sus canales tradicionales, no son tales en la perspectiva de la evolución de esos medios; son 'inconvenientes' si se contemplan considerando esos medios 'congelados' en su estado actual. Es así porque son las características (entre ellas, las limitaciones) propias del canal tradicional, en su grado de desarrollo actual, las que han configurado los rasgos típicos del medio, tal como existe actualmente. Pero se olvida que esos 'rasgos típicos' que caracterizan actualmente a cada medio de comunicación han ido cambiando a lo largo de su historia, correlativamente a cambios en las características técnicas (posibilidades y limitaciones) del canal a través del cual se transmitían (es decir, por ejemplo, en el caso de la prensa, de las posibilidades y limitaciones de los medios para la transmisión de las noticias, de la tecnología de las artes gráficas, etc.).

(Esta última consideración conduce a pensar en la trascendencia que tendrán en el futuro para los medios de comunicación tradicionales los efectos de este 'feed back' del canal sobre el medio, al desarrollar dichos medios el uso de Internet como canal...)

Una primera cuestión que podría plantearse es en qué medida, al usar Internet como canal secundario, los medios tradicionales se hacen la competencia a sí mismos. La respuesta es rotundamente negativa, pero no entramos aquí en ella, porque no es la cuestión correcta. La cuestión es cómo van a cambiar esos medios y cómo se van a articular con un desarrollo de sus servicios en Internet.

Antes de examinar el modo como cada medio está haciendo uso de Internet y las posibilidades de desarrollo que para cada uno se abren, consideraremos más detenidamente tres de las cuatro características fundamentales de este 'canal', mencionadas anteriormente. (Más adelante hablaremos también de la que aquí dejamos, la 'universalidad' multi-media).



Una primera característica de Internet, de gran trascendencia, no siempre bien comprendida, radica en el hecho de que la comunicación en Internet, aunque es masiva -en el sentido de que puede llegar y llega a muchos- es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje. En cada comunicación el emisor (que en Internet es un 'servidor de información') intercambia información (es decir, envía y/o recibe un mensaje determinado) con un único receptor. El equívoco radica en que con frecuencia tiende a imaginarse al servidor de información como un 'emisor' de prensa, radio o televisión, que difunde en cada uno de sus actos de comunicación un mensaje dado a una audiencia masiva... Pero las cosas en Internet no son así, sino que son más bien como si en la prensa se escribiese un periódico para cada lector que lo solicitase o en la radio se enviase por teléfono a cada oyente un programa según su demanda. En realidad, el servidor de Internet es capaz que 'atender' a muchos usuarios a la vez, pero se entiende con cada uno de ellos independientemente; no hay ninguna dificultad (y, en cierta medida, eso es lo que hace realmente) en que envíe a cada uno de los usuarios mensajes distintos, siempre que los tenga almacenados en su memoria (por ejemplo, una página web distinta para cada uno, o páginas web con variantes específicas en cada caso). En este aspecto, nada que ver, por tanto, con la radio o la televisión. (Hay que añadir que nada se opone a que el servidor envíe exactamente el mismo mensaje a todos los usuarios que conectan con él -y eso es lo que hace la mayoría de las veces-; en ese caso, como sucede con la prensa, cada usuario, cuando conectase con el servidor, recibiría un mensaje idéntico al que en otros momentos habían recibido otros usuarios... Incluso podría enviar, como la radio o la televisión, en cada momento, un mensaje que recibirían simultáneamente todos los que estuvieran conectados con él y que no fuera recuperable en un momento posterior... Pero esto, para Internet, significa auto limitarse y desaprovechar sus capacidades.)

Una segunda característica de Internet se encuentra en la posición activa del 'receptor' (que por ello no deberíamos denominar 'receptor', aunque usemos este término para entendernos y distinguir a lo que en Internet se llaman 'servidor' y



'cliente', aunque ambos emitan y reciban información...) o 'usuario' o 'consumidor' de los servicios que se ofrecen en Internet . En el comportamiento típico de Internet el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información y en qué condiciones y con qué características la recibe; no está reducido simplemente a la decisión inicial, de exposición al medio, y final, de interrumpir la recepción de información.

Esta 'interactividad', que actualmente emerge también en la audiencia televisiva (con la multiplicación de ofertas de naturaleza y condiciones muy diversas, el zapeo y la aparición de servicios de televisión 'a la carta'), es en el caso de Internet prácticamente obligada (al menos hasta ahora). Esto sin duda representa una exigencia adicional impuesta al usuario, que puede suponer un freno a la audiencia; la actitud pasiva típica de las audiencias tradicionales de radio y televisión (sentarse 'a ver lo que echen' o 'a oír lo que pongan'...) no es posible en Internet, y el usuario que, por sus limitaciones o por su gusto, lo demande no encontrará satisfacción en la Red... (De momento, porque nada impide que Internet ofrezca en el futuro también algunos de sus servicios en una forma que permita 'exponerse' pasivamente a ellos. En realidad eso sucederá cuando, en un futuro próximo, converjan en los mismos canales de transmisión Internet, la televisión y la radiodifusión por cable y el 'video bajo demanda', y lleguen al usuario sus servicios a un único y mismo terminal.... Ya en Octubre de 1996 presentaba Philips un aparato -WebTV- que cumple a la vez las funciones del televisor y del terminal informático que permite acceder a Internet, con un mismo mando y una misma pantalla).

La tercera característica de Internet que hay que destacar es que constituye un canal de potencia y alcance prácticamente ilimitados. Por las características técnicas de este canal, Internet es un medio masivo, de alcance universal. Hay, desde luego, actualmente, limitaciones muy importantes, que sufren los usuarios de Internet, derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costes de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos



exponenciales en el rendimiento de los recursos. Otras limitaciones más radicales al alcance real de Internet derivan de las condiciones económicas y culturales que excluyen del universo de su audiencia potencial a gran parte de la población mundial (las mismas condiciones que excluyen a esa población del disfrute de otros muchos bienes y servicios más necesarios y primordiales que Internet...). Pese a todo, Internet está actualmente al alcance de más de mil millones de personas, y dentro de cuatro o cinco años una población así podría acceder a sus servicios a condición únicamente de que se desarrollase la capacidad de las líneas troncales, por las que debe discurrir el tráfico inter-regional e internacional, en el grado previsto, lo cual es perfectamente posible con la tecnología y los recursos económicos de que se dispone actualmente. Esto es lo que queremos significar cuando decimos que Internet es un canal de alcance 'ilimitado'.

2.2.3 La comunicación en los servicios de internet

2.2.3.1 Comunicación e información

La información es un tipo particular de comunicación, tiene unas peculiaridades respecto a otros actos comunicativos. Está caracterizada por la transmisión de unos hechos de actualidad, de interés amplio y a través de unos canales especializados, los medios de comunicación de masa.

El informador contempla el rigor informativo mientras que el comunicador añade un componente de entretenimiento, persuasión y publicidad. Además, la función del comunicador es más amplia ya que también incluye información general. Según Veyrat, el término informador es más reciente, es un término surgido como respuesta a unas necesidades teóricas más actuales. Por este motivo, la comunicación es vista como el acto, mientras que la información sería el producto. Por otro lado, en los años cuarenta se plantea que la comunicación era un medio, un sistema que hacía posible la comunicación escrita



2.2.3.2 La comunicación de masas

La comunicación de masas es una comunicación que está dirigida a un gran número de personas.

Son numerosas las definiciones de comunicación de masas propuestas por distintos profesionales a lo largo de los años. Así,

Colombo dice "*es un sistema de distribución de información a través de grandes redes de circulación de noticias que están superpuestas a las formas tradicionales*"(1990)

, mientras que Wright asegura "*implica la utilización de elementos técnicos y otros como una audiencia amplia y heterogénea, mensajes transmitidos de una forma pública, rápida y transitoria, y un comunicador*" (1995).

Integrado en una organización compleja, como es un medio de comunicación.

Scharanom dice "equipo de trabajo organizado alrededor de un medio de difusión, con la finalidad de difundir al mismo tiempo un mismo mensaje". (2005)

2.2.3.3 Funciones de los medios de comunicación

Lasswell llegó a la conclusión de que las tres funciones de los medios de comunicación eran: vigilancia del entorno, es decir, comunicar a la sociedad las amenazas y las oportunidades; correlación para poner en contacto los componentes de la sociedad y dar respuestas al entorno y transmisión del legado cultural.

Unos años más tarde, en 1960, Wright plantea que las funciones de estos medios serían cuatro en lugar de las tres anteriores. Éstas son: informar, opinar, educar y entretener. Además, plantea una crítica al modelo anterior ya que afirma que los medios de comunicación tienen unas funciones manifiestas -lo buscado- y otras latentes -resultados inesperados pero efectivos-. Por ello, los medios no solo



tienen funciones sino también disfunciones, es decir, consecuencias negativas. Estos nuevos planteamientos se han ido reformulando a través de nuevas teorías, que tienen en cuenta otros factores como son la dificultad a la hora de diferenciar funciones dados los géneros periodísticos actuales, la tematización y las nuevas funciones como la solidaridad o la mediación en conflictos.

2.2.4 Internet como canal secundario

En Abril de 1995 aparece el primer software de Real Audio (de Progressive Networks) Catalunya Radio fue la primera emisora española que emitió por Internet, en Abril de 1996

En la actualidad emiten por Internet más de 1.000 emisoras en el mundo. Yahoo registra actualmente en su índice más de 800 emisoras comerciales en USA, además de cerca de 300 emisoras no comerciales.

En 'tiempo real' están emitiendo actualmente más de 300 emisoras, entre ellas varias españolas (además de Catalunya Radio, Onda Cero, la RTV Gallega...).

Empiezan a proliferar las 'emisoras' que emiten exclusivamente en Internet (Audio net, Net radio y otras, en USA).

Los inconvenientes de la radio 'on-line' son de la misma naturaleza que los que afectan a la prensa escrita: la incomodidad del 'receptor' y la limitación de la audiencia. Las ventajas, como canal para la radio tal como es actualmente: La desaparición de los problemas de frecuencia, derivados de la limitación de banda disponible. La desaparición de las limitaciones de alcance y los problemas asociados de potencia En la perspectiva de un desarrollo de los servicios, posibilitado por el nuevo canal: Posibilidad de 'emitir' simultáneamente (y seleccionar el oyente a su gusto) múltiples canales y programas Posibilidad de acceso a fondos de fonoteca posibilidades derivadas de la interactividad: de los programas 'abiertos al público' tradicionales a los 'foros', la participación en línea, etc. Posibilidad de personalización: 'radio a la carta' o 'según demanda'.



2.2.5 Internet como canal

Es, simplemente, la TV digital por cable... limitada por la infraestructura de la Red Telefónica Básica que usa Internet, por la insuficiente capacidad de las líneas.

Las primeras experiencias de emisión de video por Internet tienen ya un par de años; han ido inicialmente asociadas a los ensayos de videoconferencia y han consistido en la inclusión de videoclips en las páginas web. Pero, para desempeñar la función de canal secundario de TV, Internet tiene que transmitir las señales video en tiempo real, transmisión dificultada por la escasa capacidad de las líneas. El problema se ha empezado a resolver aplicando a la información video procedimientos de compresión cada vez más potentes, que consiguen reducir mucho el número de bits transmitidos a costa de pérdidas ligeras de calidad en la imagen. La investigación en esta línea está logrando actualmente ya compresiones del orden de magnitud de 100:1.

En la actualidad varias empresas tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real aunque con baja definición y en ventanas de superficie muy limitada: así, VDO Live.

En un futuro próximo tendremos, por ejemplo, servicios personalizados de Noticias TV por línea. Es un desarrollo que CNN calcula que tardará aún 5 años en ser posible. (Sin embargo, CNN se prepara ya en esta perspectiva: en Agosto de 1995 creaba el departamento "Interactive", para periodismo digital en línea, en el que trabajan actualmente más de 100 periodistas...).

2.2.6 Internet como nuevo 'Medio de comunicación'

"Si alguien inventa la tecnología adecuada, estoy dispuesto a transmitir la información directamente a la corteza cerebral de la audiencia", dijo en 1995 Arthur OchsSchulzberger Jr., Editor del NYT.

Las posibilidades (y, en parte, ya la realidad) de Internet no se reducen a su condición de nuevo canal para los medios de comunicación tradicionales, sino que convierten a Internet en un nuevo 'medio de comunicación', cualitativamente



distinto de los medios existentes. Sin dejar de seguir siendo un nuevo canal (con grandes ventajas, como hemos visto, al menos como 'canal secundario') para los medios tradicionales, la combinación, en el mismo proceso informativo, de los lenguajes y recursos propios de los otros medios, potenciados enormemente en sus capacidades y su articulación, va creando un nuevo lenguaje, complejo, cuyo desarrollo está convirtiendo Internet en un nuevo medio de comunicación, tan característico y diferenciado de los demás como cualquiera de los existentes.

Esa posibilidad está ya claramente anticipada en los diversos desarrollos de los medios tradicionales que pueden producirse (y se están produciendo, de hecho) al utilizar dichos medios Internet como canal secundario. En realidad, en dichos desarrollos se está produciendo ya una convergencia, sobre el terreno que les brinda Internet, de todos los medios de comunicación tradicionales. En la convergencia e integración plena de esos desarrollos consiste el 'nuevo medio de comunicación'.

Las principales posibilidades de este 'nuevo medio' son:

Ser multilinguaje, capaz de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios. Ser hipertextual, capaz de niveles y ramificaciones de referencias en número indefinido. Ser personalizable, capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.

Por último, en relación con las tres posibilidades anteriores, el nuevo medio puede acceder desde sus marcos a todos los demás medios, seleccionando sus materiales e integrándolos en su propia oferta informativa (constituyéndose así en una especie de mediateca virtual portátil...)

Hay que observar, por último, que Internet, contra lo que parece pensarse a veces, representa más bien una 'contra-revolución' del texto escrito frente a la 'revolución icónica' (de la imagen, anti-texto...) que representaron TV y Video. Internet no es un clavo más en el ataúd de Gutenberg, sino más bien su resurrección 'en cuerpo glorioso'



2.2.7 ¿Qué es el internet?

Para empezar señalaremos lo que dice Jones (1996) en su libro *What is the Internet* o qué es internet:

Básicamente, Jones (1996) se refiere a que en un principio existían los ARPANET, ordenadores principales, que conectaban una red experimental ancha del área junto a los servidores y terminales.

Los procedimientos fueron fijados hasta regular la asignación de direccionamientos y crear los estándares voluntarios para la red. Mientras que las redes de área local llegaron a ser más penetrantes, muchos de los ordenadores principales se convirtieron en Gateway (que conectan redes que utilizan protocolos de comunicación diferentes) en las redes locales. Las interconexiones entre Gateway se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina.

Una capa de red para permitir la operación de estas redes fue desarrollada y llamada a IP (en inglés, Internet Protocol, o protocolo de Internet). En un cierto plazo otros grupos crearon el IP del transporte largo basado en las redes (NASA, NSF, estados...). Estas redes, funcionan también debido al IP. La colección de todas estas redes que operan en conjunto conforma Internet.

Los distintos tipos de servicio proporcionados por Internet utilizan diferentes formatos de dirección (Dirección de Internet). Uno de los formatos se conoce como decimal con puntos, por ejemplo 123.45.67.89. Otro formato describe el nombre del ordenador de destino y otras informaciones para el encaminamiento, por ejemplo 'mayor.dia.fi.upm.es'. Las redes situadas fuera de Estados Unidos utilizan sufijos que indican el país, por ejemplo (.es) para España, (.ar) para Argentina o (.cl) para Chile. Dentro de Estados Unidos, el sufijo anterior



especifica el tipo de organización a que pertenece la red informática en cuestión, que por ejemplo puede ser una Institución educativa (.edu), un centro militar (.mil), una oficina del Gobierno o una organización sin fines de lucro.

Una vez direccionada, la información sale de su red de origen a través de la puerta. De allí es encaminada de puerta en puerta hasta que llega a la red local que contiene la máquina de destino.

Ahora podemos definir Internet, como una interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

La idea de Internet, como ya lo habíamos mencionado antes surgió en los años 60 a partir del proyecto ARPANET del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Este proyecto tenía la finalidad de poder comunicar con todos los centros militares que sobrevivieran a un posible ataque nuclear. Pero esta idea fue cambiando con la incorporación de muchas universidades que le dieron una utilidad de investigación y divulgación.

A mediados de los 70, Internet ya comenzó a considerarse como la red de redes, aunque no fue hasta la década de los 80 que se extendió por todo el mundo. Actualmente, tiene más de treinta millones de usuarios conectados. Es la más grande del mundo y casi todas las redes han convergido en Internet.

2.2.8 La comunicación por internet

Internet conecta una infinidad de ordenadores por todo el mundo, unos con capacidades de servir informaciones, llamados servidores, y otros que consultan estas informaciones o usuarios.



Internet es una red de redes, de extensión mundial, formada por ordenadores que emplean el protocolo de comunicaciones TCP/IP. Cualquier ordenador conectado a Internet puede comunicarse con otro ordenador siempre que:

1. Que exista un camino físico que los una. Éste puede ser de diferentes tipos:

- Un hilo directo (coaxial, fibra óptica,..)
- Un hilo telefónico (uso de PPP o SLIP)
- Una conexión vía satélite
- Un híbrido de las tres formas anteriores.

Que los dos sean capaces de emplear el mismo protocolo (TCP/IP). Uno actuará como cliente y el otro lo hará como servidor.

Internet es simplemente la mayor red de ordenadores del mundo. Es difícil poder decir cuál es el tamaño de Internet, pero se estima en unos 5 millones los ordenadores que estaban conectados a Internet en Enero de 1995, con una velocidad de crecimiento de un 5-10% al mes. Respecto al número de personas que en Enero de 1995 empleaban la red se estima en unos 13.5 millones dentro de la red central, es decir, disponiendo de todos los recursos, y en unos 14 millones más aquellos que tienen acceso limitado, por ejemplo e-mail, y se encuentran por tanto en la periferia de la red.

Entre las muchas herramientas para redes

que han sido desarrolladas durante los últimos años hay que destacar los sistemas interactivos de suministro de información Gopher y World-Wide Web (WWW, W3). Estas herramientas para redes están basadas en el modelo cliente-servidor: el usuario corre localmente un programa cliente que puede comunicarse con un programa servidor corriendo en algún lugar en un computador remoto. El cliente envía una solicitud de información al servidor (utilizando un formato estandarizado llamado protocolo), el servidor tramita la requisición y luego envía de regreso al cliente la información deseada.



2.2.9 Clientes

Hoy día, los mayores usuarios de los cibercafés son los jóvenes que suelen reunirse en ellos para acceder a videojuegos en red. También son frecuentados por gente que tiene controlado el acceso a Internet en su trabajo y no tiene alternativas de consulta en sus hogares, por estudiantes y padres que requieren asesoría en búsquedas de información, por viajeros que encuentran en los cibercafés la posibilidad de tener una vía para comunicarse con sus familiares y amigos y por cualquier otra persona que requiera acceso a Internet y sus servicios de forma rápida y barata.

En algunos países, los cibercafés reúnen comunidades de amigos los fines de semana por la noche, como alternativa de ocio a la ingesta de alcohol, pues sus horarios liberales se suelen extender hasta altas horas de la noche. Café en los cibercafés.

Aunque en muchos países el concepto de café propiamente dicho no es la constante, todavía hay muchos de estos negocios que permiten la venta y consumo de comida y bebida, incluido el café. Tal vez el nombre de café viene asociado a los antiguos cafés, donde la gente se reunía para intercambiar opiniones con sus amigos y conocidos, y como tal es sólo una evolución natural favorecida por la tecnología. Muchos cibercafés se llaman así aunque no vendan ningún alimento ni tampoco ninguna bebida.

Software de administración

Para la administración y el control de un cibercafé se puede encontrar software libre o comercial, lo cual permite gestionar, administrar el tiempo de uso, manejar stock de productos, bloquear equipos y manejar la contabilidad. Además permite llevar una base de datos de clientes de los que asisten con mayor frecuencia, al recibir beneficios por cada promoción y hacer mercadotecnia de fidelización.



2.2.10 Breve historia de los cibercafés en Ecuador

Es difícil reconocer cual fue el primer cibercafé en el Ecuador. Y es que este fenómeno se extendió rápidamente en diversas ciudades del país y casi al mismo tiempo. Hoy en día es difícil saber cuántos existen pero cálculos conservadores hablan de por lo menos 6,000 a nivel nacional. El éxito de HOTMAIL fue un hito para el mercado masivo de correo en internet. Cualquier persona podía tener una cuenta de correo electrónico. Esto creó una necesidad de tener acceso a una computadora aunque no fuera propia. El internet se democratizó, ya no era necesario ser universitario o tener dinero para pagar una cuenta de correo. Los cibercafés contaron con un público con necesidad de usar una computadora y sin los recursos para comprarla. En 1998 el concepto de internet se ubicó en la mente del consumidor Ecuatoriano como una necesidad de comunicación. A partir de ahí se incorporó al estilo de vida, en especial de la gente menor de 30 años.

2.2.10.1 Mercados objetivo

Una pregunta que se hace el posible empresario con deseos de abrir un cibercafé es a quién va a dirigirlo. Podemos a grandes rasgos establecer varios mercados objetivos para este negocio:

2.2.11 Enfoque de clientes.

2.2.11.1 Jóvenes.

Existe un mercado de gente menor de 35 años que busca el entretenimiento principalmente. Existen muchos cibercafés enfocados específicamente a este nicho.

2.2.11.2 Estudiantes.

Difieren del joven ya que ellos dedican su tiempo a hacer tareas y normalmente son de un nivel socioeconómico más bajo y por lo tanto requieren de acceso muy económico. Quizás es el tipo de cibercafé más difundido a nivel nacional.



2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

- Obtención del RUC

(ANEXO 1)

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).

- Obtención de la patente municipal

(ANEXO 2)

Ordenanza N° 339 Ordenanza metropolitana sustitutiva del capítulo III del título I del libro III del código Municipal.

- Obtención de la resolución de aprobación de la constitución.

Ley de la Superintendencia de Compañías

- Afiliación a la cámara de la producción

Cód.Cámara de la Pequeña Industria.

Art 14 obligaciones de afiliados

-Conatel

(ANEXO 3)

Regulación de los centros de acceso a internet y cibercafés.

Art. 1, 2, 3, 7

- Elección de Presidente y Gerente de la compañía.

Estatutos de la compañía

Art 9°



2.3.1 Preguntas directrices de la investigación

¿La comunicación será un factor importante para el desarrollo personal de las personas?

¿La comunicación ayudara a tener una cultura que este al día en el conocimiento social?

¿Los ciber pueden brindar un servicio adicional al de la comunicación, y otros servicios?

¿La comunicación del internet puede ayudar en el desarrollo de la educación de los jóvenes en el sector?

¿La tecnología de punta puede motivar a los consumidores para una buena comunicación?

¿Cuán beneficioso y factible puede resultar la implementación de este centro de comunicación web?

¿La creación de este proyecto puede ser aceptado por los moradores del sector?

¿Se puede esperar un número masivo de clientes para este proyecto?

2.4 Caracterización de las variables

Variable dependiente: Los centros de comunicación web

Variable Independiente: Los servicios de internet

2.5. Conceptualización de las variables.

Los centros de comunicación web

Los centros de comunicación web son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy. Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.



Los medios de comunicación web son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación web son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Los servicios de internet

Se puede definir de miles formas los beneficios o servicios que nos puede brindar el internet, existen unos servicios que permiten el intercambio de mensajes personales (correo electrónico, grupos de noticias, listas de distribución, foros, etc.), otros adecuados para la interacción mediante conversaciones en tiempo real (*chats*) y otros dedicados al suministro y acceso a la información (World Wide Web, FTP, etc.).

En el campo concreto de la documentación, nos interesa saber que en Internet existen o han existido numerosas herramientas que facilitan la localización de información o el acceso dentro de la red.



2.5 Glosario

Cibercafé

Establecimiento en el que los clientes pueden utilizar computadoras para conectarse a Internet y consumir bebidas y algún alimento.

DSL

Línea de suscriptor digital. Tecnología de red pública que proporciona un ancho de banda elevado, a través de cables de cobre convencionales, a distancias limitadas. Tecnología de conexión permanente que permite a los usuarios conectarse a Internet

Dial-Up

La tecnología Dial-Up le permite acceder al servicio Internet a través de una línea telefónica analógica y un MODEM.

Vanguardia

Conjunto de personas o ideas que están más avanzadas en relación con las tendencias de su tiempo, desde el punto de vista artístico, científico, ideológico, etc.:

Página web

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador.

Tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Unidad central de procesamiento

La unidad central de procesamiento, UCP o CPU (por el acrónimo en inglés de central processing unit), o simplemente el procesador o microprocesador, es el componente principal del computador y otros dispositivos programables, que interpreta las instrucciones contenidas en los programas y procesa los datos



CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación.

3.1.1 Investigación de campo

En el presente proyecto se buscara tener un conocimiento claro de cuáles son los puntos específicos del problema, para esto nos vamos a basar en una investigación de campo, ya que solo interactuando con los posibles clientes podemos llegar a tener un proceso claro de las necesidades, y de esta manera cubrir las necesidades.

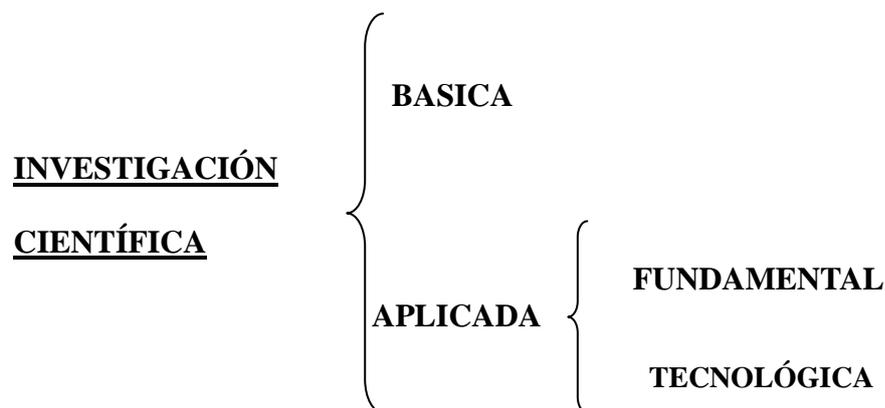
La investigación de campo nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías de consumo.

La investigación científica consiste en aplicar sistemáticamente el método científico para realizar nuevos descubrimientos, aumentar el conocimiento sobre ciertos fenómenos o poner a punto tecnologías en cualquier campo de la ciencia.



Una investigación científica se caracteriza por ser un estudio original:

- **Sistemático:** A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos según un plan preestablecido que, una vez analizados e interpretados, modificaran o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes, iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación. La metodología empleada en una investigación es la de método científico.
- **Organizado:** Todos los miembros de un equipo de investigación deben conocer lo que deben hacer durante todo el estudio, aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda. Para conseguirlo, es imprescindible escribir un protocolo de investigación donde se especifiquen todos los detalles relacionados con el estudio.
- **Objetivo:** Las conclusiones obtenidas del estudio no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido objetivamente, y que en su interpretación se evita cualquier prejuicio que los responsables del estudio pudieran hacer.





3.1.2 Tipo de Investigación:

3.1.3 Investigación aplicada

En el presente proyecto se aplicara la investigación aplicada ya que se busca bajo el concepto de la observación analizar y sacar las conclusiones para los beneficios o nuevas oportunidades en el proceso del desarrollo del mismo.

La que consideramos aquí como investigación aplicada difiere de la que produce conocimiento que, si bien es cierto en otra disciplinas, no tiene como objetivo ni llega a ser aplicado en el sector productivo de bienes y servicios

A diferencia de tal consideración, la clasificación de investigación aplicada propuesta parte del impacto (o aplicación) que sobre el mencionado sector productivo tendría el conocimiento generado

3.2 Metodología

3.2.1 Método inductivo

En el presente proyecto de factibilidad se aplicara el método inductivo ya que es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación

Esto se supone que, tras la primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulta general para todos los eventos de la misma clase.



En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de razonar lo que hace quien utiliza es decir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte de la misma forma es importante subrayar el hecho de que este método que estamos abordando se sustenta en una serie de enunciados que son los que le dan sentido así podemos establecer que existen tres tipos diferentes de ellos: los llamados observacionales que son aquellos que hacen referencia a un hecho que es evidente los particulares que están en relación a un hecho muy concreto, y finalmente los universales. Estos últimos son los que se producen como consecuencia o como derivación de un proceso de investigación y destacan por que están probados empíricamente.

El razonamiento inductivo puede ser completo (en este caso se acerca a un razonamiento deductivo debido a que sus conclusiones no brindan más datos que los aportados por las premisas) o incompleto (la conclusión trasciende a los datos aportados por la premisa; a medida que hay más datos, habrá una mayor probabilidad de verdad. La verdad de las premisas de todos modos, no asegura que la conclusión sea verdadera)

3.3 Técnicas y herramientas

3.3.1 Encuesta

La técnica a utilizarse es la encuesta ya que mediante esta, es la que nos podemos dar cuenta de si en verdad existe dicha necesidad mediante la recopilación y tabulación de datos recolectados adicional podemos recopilar datos estadísticos a través de la observación y entrevistas pero para este proyecto se busca usar como herramienta principal la encuesta.

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas



normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

3.4 Población y muestra

Población.

La población es el número de personas en un momento y lugar o país dados.

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

Tener un adecuado conocimiento en torno a la población de determinado territorio tiene fuertes implicancias en las planificaciones y decisiones que se puedan tomar para dicho lugar en cuanto a política, economía, salud, educación, vivienda y conservación del medio ambiente, entre otras.

Luego de un análisis y previo consulta de la población a dirigirse según datos del total de moradores del barrio se puede obtener un número total de personas de 7000 personas.



Muestra

Es la técnica utilizada en la selección de una muestra a partir de una población.

En cuanto al servicio de telefonía pública, el muestreo fue realizado por la empresa MetroExpress, uno de los comercializadores máster que realizó el estudio de factibilidad correspondiente.

Con relación al servicio de Internet hemos tomado, para muestreo, una selección de nuestros posibles clientes en el sector El Condado de la ciudad de Quito.

Constituye un muestreo estratificado, por toda la zona.

3.4.2 Calculo de la muestra

$$n = N / ((n-1) E^2 + 1)$$

De donde

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

$$n = 7000 / ((7000-1) 0.007 + 1)$$

$$n = 7000 / (6999) 0.007 + 1$$

$$n = 7000 / 483993 + 1$$

$$n = 7000 / 49.993$$

$$n = 140$$

Realizado el cálculo de la muestra se obtuvo un resultado de 140 esto quiere decir que este debe ser el número de individuos y de encuestas a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito sector el Condado.



3.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Los centros de comunicación web	<ul style="list-style-type: none">1.- tipos de centros de comunicación web2.- historia de los centros de comunicación web en el Ecuador	<ul style="list-style-type: none">1. enfocados hacia el juego.2.- enfocados hacia el uso del internet3.- primeros centros de comunicación4.- evolución de los centros de comunicación web
Los servicios de internet	<ul style="list-style-type: none">1.-La comunicación en los servicios de internet2.- clientes3.- historia del internet	<ul style="list-style-type: none">1.- Comunicación e información2.- La comunicación de masas Enfoque de clientes3.- comunicación e información4.- comunicación de masas



3.6 Instrumentos de la investigación

Para el presente proyecto se ha logrado obtener datos gracias la encuesta, que se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de un gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.6 Procedimientos de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se siguieron los pasos que se detallan a continuación:

- Concepción del problema.
- Planteamiento del problema.
- Formulación de objetivos.
- Localización del material a utilizar
- Planteamiento de encuesta.
- Recolección de datos
- Tabulación de datos
- Conclusiones

3.7 Recolección de la información

Para el presente proyecto se ha empleado la técnica de la encuesta ya que esta nos permite obtener una información más verídica de la necesidad existente y posibles sugerencias de nuestros posibles clientes.



3.6 Análisis de datos

La presente investigación pretende analizar la factibilidad de consumo dentro del sector el Condado basándonos en una causa como es la necesidad de la comunicación y el desarrollo comercial del sector.

Para realizar el procesamiento de las encuestas realizadas se ejecutaron los siguientes pasos:

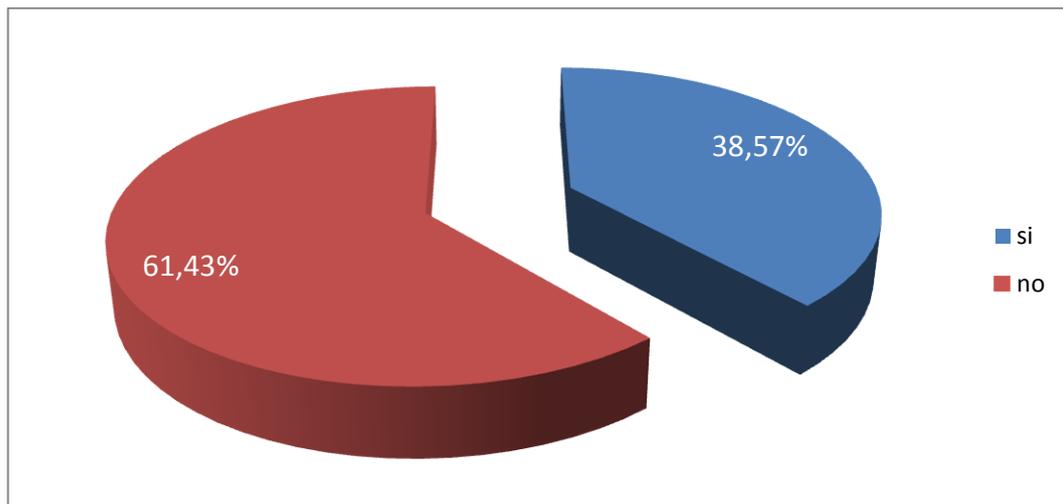
- ❖ **Elaboración de la encuesta.-** Para el desarrollo del presente proyecto se ha tomado como herramienta básica la encuesta, mediante esta técnica podemos indagar acerca de las preferencias de nuestro consumidor, capacidad de pago entre otras variables.
- ❖ **Determinar número de encuestados.-** mediante la fórmula propuesta obtendremos el número de encuestados que se realizaran las encuestas.
- ❖ **Realización de las encuestas.-** El cuestionario va dirigido a nuestro mercado meta, tomando en cuenta su naturaleza se lo aplicará directamente al consumidor comprendidos entre los 18 años y 65 años de edad.
- ❖ **Tabulación de las encuestas.-** una vez concluidas las encuestas se realiza a respectiva tabulación con la comprobación correspondiente.
- ❖ **Elaboración de cuadros.-** concluida con la tabulación se realizara los cuadros estadísticos para mayor comprensión.
- ❖ **Realización de los gráficos.-** obteniendo los datos reales de las encuestas se realizaran los gráficos correspondientes por cada pregunta.
- ❖ **Se realiza un análisis de cada pregunta.-** una vez concluido con los pasos anteriores se realizara un análisis para ver si el presente proyecto tendrá aceptación o no.

CAPITULO IV

4.1 Resultados de la encuesta

4.2 ¿Posee Computadora en casa?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	54	38,57%
No	86	61,43%
Total	140	100%

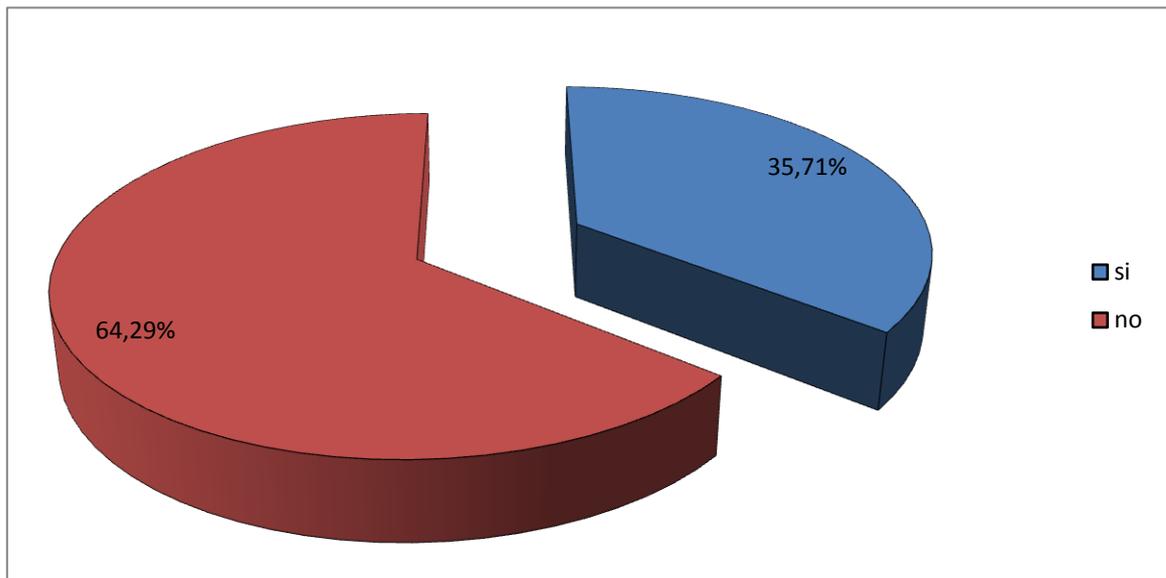


Análisis:

Se puede determinar que un 61.43% de la muestra no posee el instrumento necesario como es el computador, eso quiere decir que existe más del 50% de oportunidad en el mercado hacia los clientes.

4.3 ¿Tiene Acceso a internet en su casa?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
si	50	35,71%
no	90	64,29%
total	140	100%

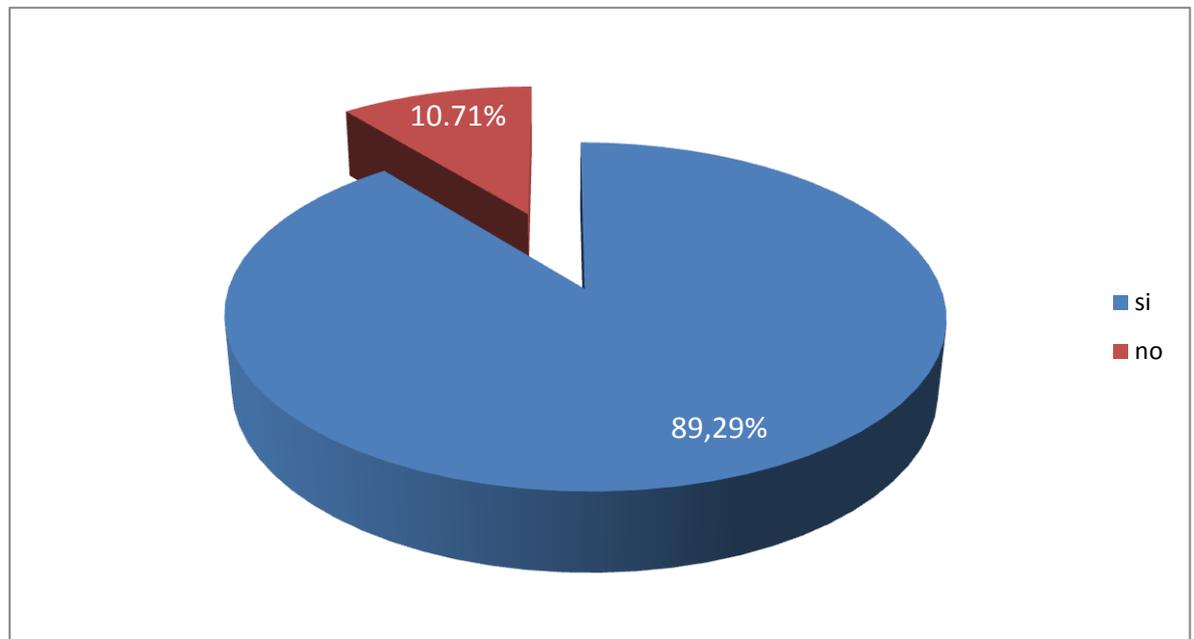


Análisis:

Según el análisis de datos se puede observar que existe un 64.29% de posibles clientes que no poseen servicio de internet el cual se representa como una oportunidad de posibles clientes para el proyecto, ya que los posibles clientes no poseen los insumos principales para satisfacer la necesidad que pretende satisfacer el proyecto.

4.4 ¿Conoce usted los servicios que brinda un Cibercafé?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
si	125	89,29%
no	15	10,71%
total	140	100%

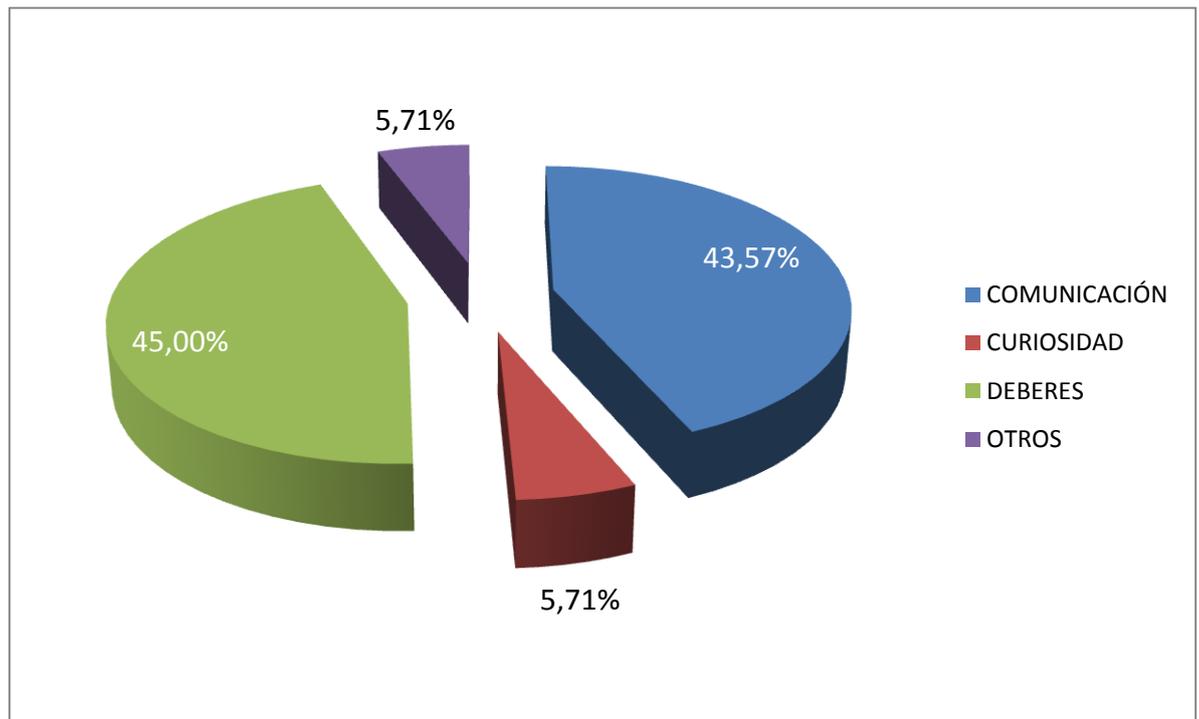


Análisis:

El resultado de la encuesta muestra que más del 75% de la muestra conoce los servicios que se pretende brindar y sabe que es lo que les puede ofrecer este proyecto, por lo cual se puede observar como una oportunidad hacia el proyecto ya que no se tiene que invertir en publicidad extra para su conocimiento.

4.5 ¿Por qué utiliza un cibercafé?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
COMUNICACIÓN	61	43,57%
CURIOSIDAD	8	5,71%
DEBERES	63	45,00%
OTROS	8	5,71%
total	140	100%

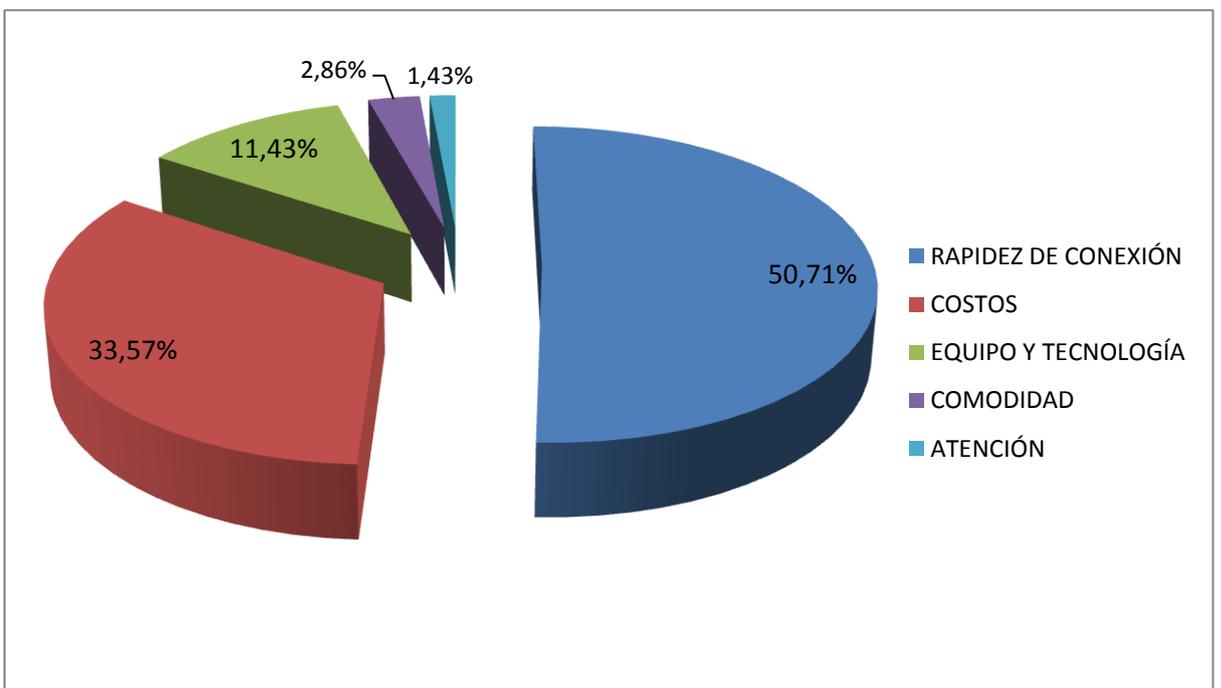


Análisis:

Después del análisis de los datos obtenidos se puede observar que la necesidad de la demanda es por necesidad de comunicación y deberes o trabajos de estudiantes, la cual favorece al proyecto ya que existe el centro educativo cerca como es el COLEGIO NACIONAL ANDRES BELLO muy cerca del sitio a ubicarse el proyecto.

4.6 ¿Cómo selecciona el Cybercafé más adecuado?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
RAPIDEZ DE CONEXIÓN	71	50,71%
COSTOS	47	33,57%
EQUIPO Y TECNOLOGÍA	16	11,43%
COMODIDAD	4	2,86%
ATENCIÓN	2	1,43%
total	140	100%

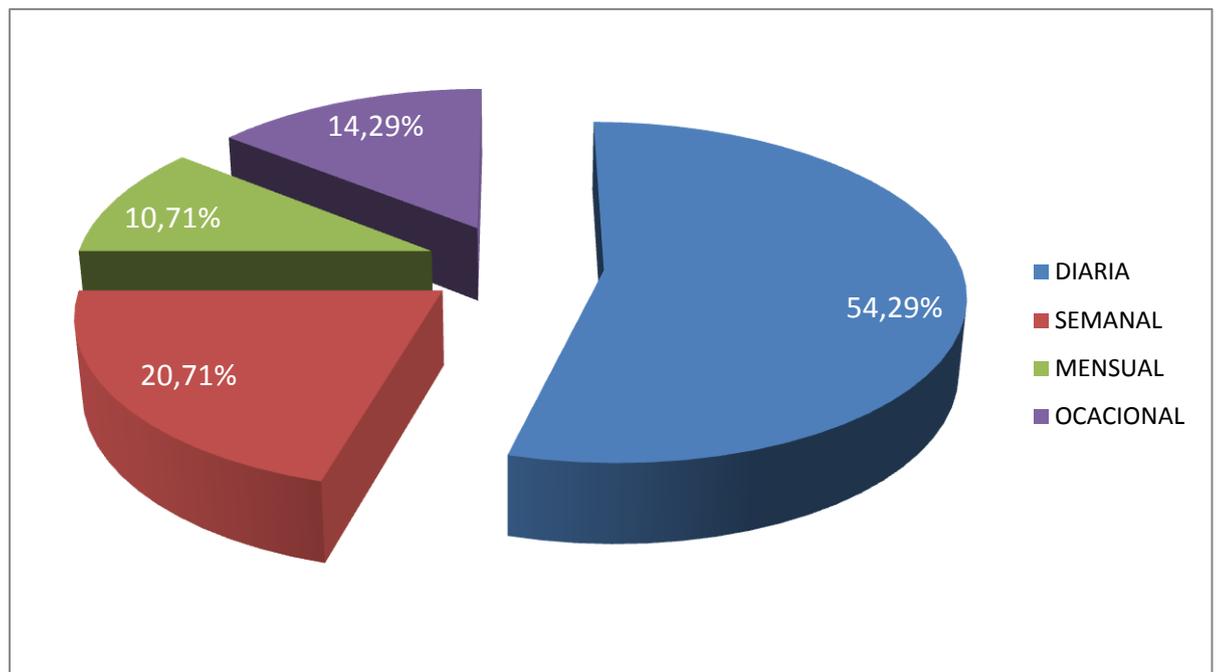


Análisis:

Mediante al análisis de los datos obtenidos se puede observar una tendencia del posible cliente que se inclina hacia un servicio que le brinde una conexión rápida con costos bajos y que posea una tecnología diferenciada, la cual es una oportunidad hacia el proyectos ya que dentro de sus planes esta poseer equipos de última tecnología

4.7 Con qué Frecuencia visita un Cibercafé

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
DIARIA	76	54,29%
SEMANAL	29	20,71%
MENSUAL	15	10,71%
OCACIONAL	20	14,29%
total	140	100%

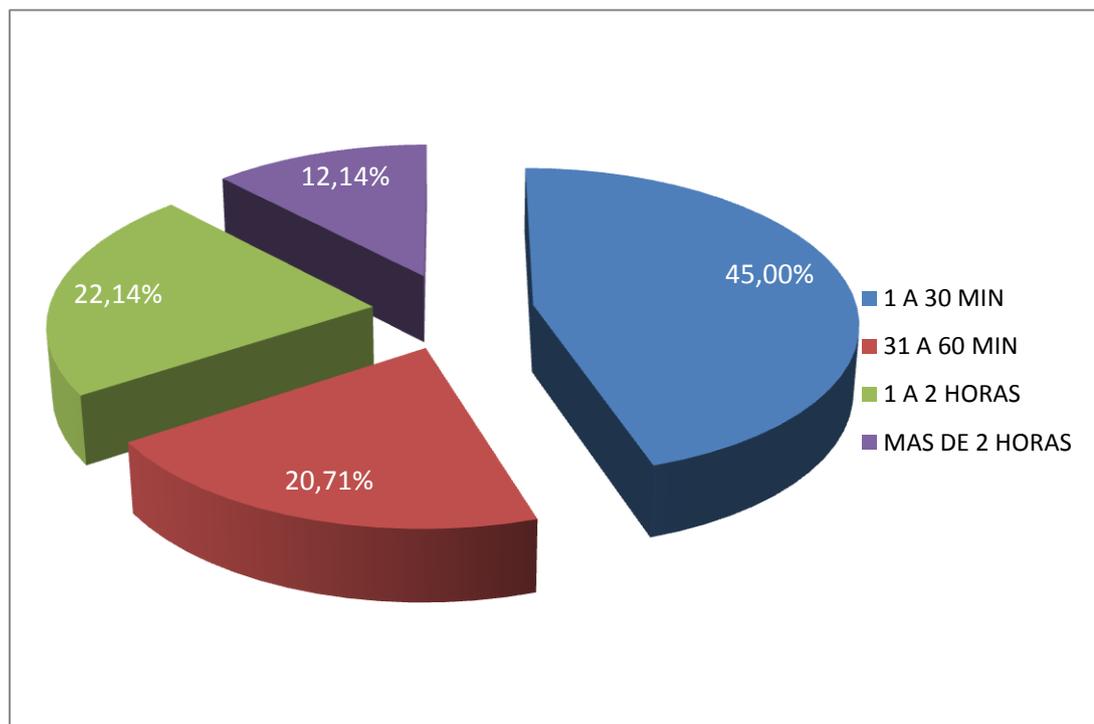


Análisis:

Después del análisis de los datos obtenidos según las encuestas podemos determinar que existe una demanda del 54.29% de la muestra que tienen una frecuencia de consumo diaria la cual es beneficioso para el proyecto ya que en comparación a la frecuencia de visita ocasional es baja, por tener una gran diferencia y un número mayor de posibles clientes por lo tanto es una gran ventaja.

4.8 Tiempo de visita

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1 A 30 MIN	63	45,00%
31 A 60 MIN	29	20,71%
1 A 2 HORAS	31	22,14%
MAS DE 2 HORAS	17	12,14%
total	140	100%

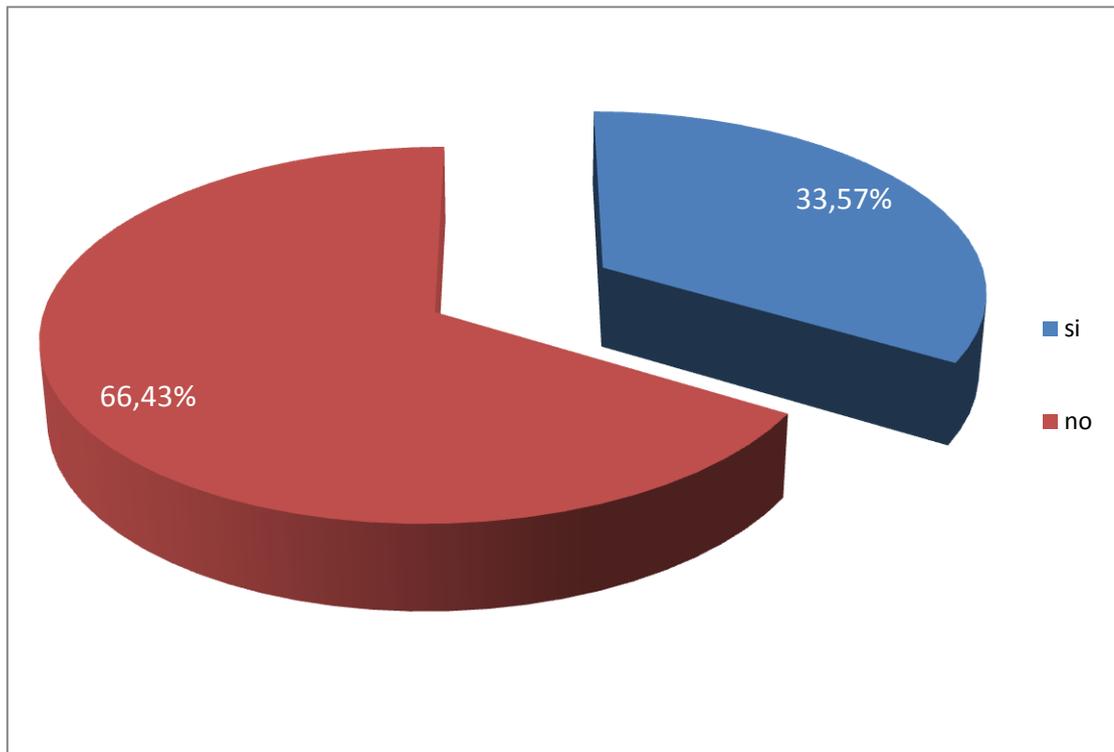


Análisis:

En el análisis de los datos se puede observar que existe un 45% de personas de la muestra que estarían dispuestas a utilizar el servicio por el tiempo de 1 a 30 minutos con un promedio de 0.50 ctvs. Por persona y con un promedio de 1 a 2 horas el 22.14% con un promedio de 1.00 dólar por persona

4.9 Los cibercafés a los que normalmente asiste ¿Satisfacen sus necesidades?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
si	47	33,57%
no	93	66,43%
total	140	100%

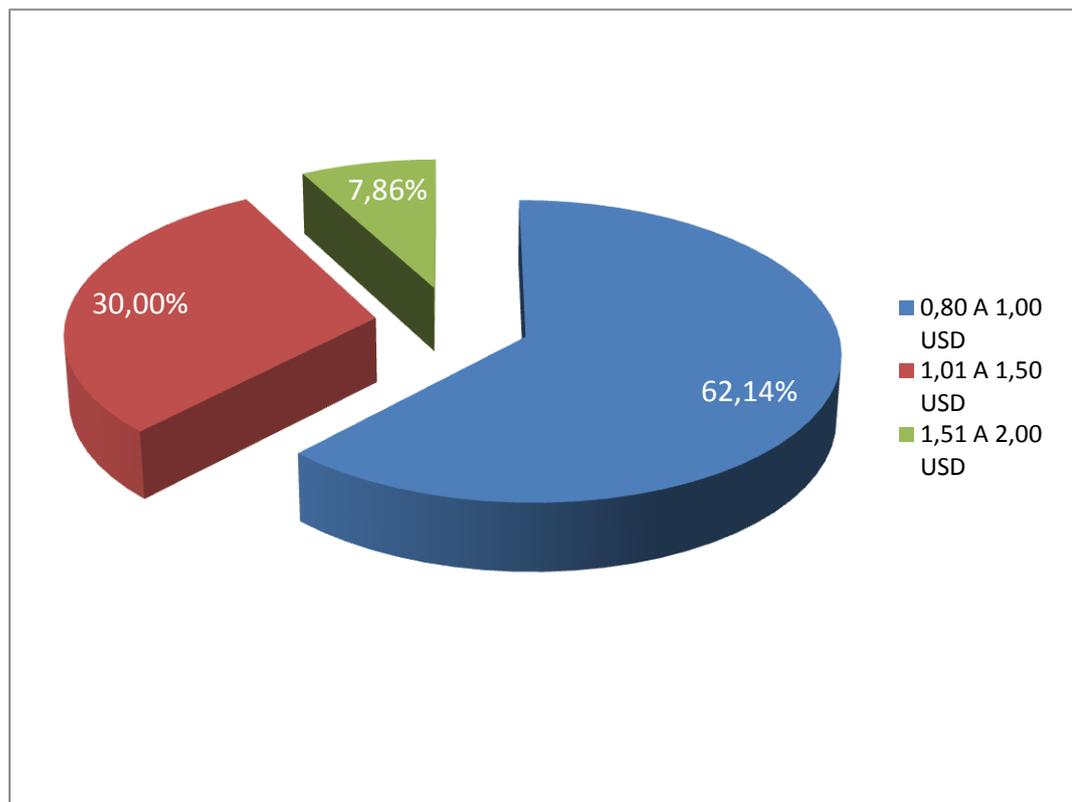


Análisis:

Después del análisis de las encuestas se puede enfocar que un 66% no está conforme con los servicios que ofrece la competencia, es decir más del 50% por lo tanto existe una gran inconformidad, dando así una oportunidad en el mercado local.

4.10 ¿Cuánto gasta por la hora en un Servicio de Internet?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
0,80 A 1,00 USD	87	62,14%
1,01 A 1,50 USD	42	30,00%
1,51 A 2,00 USD	11	7,86%
total	140	100%

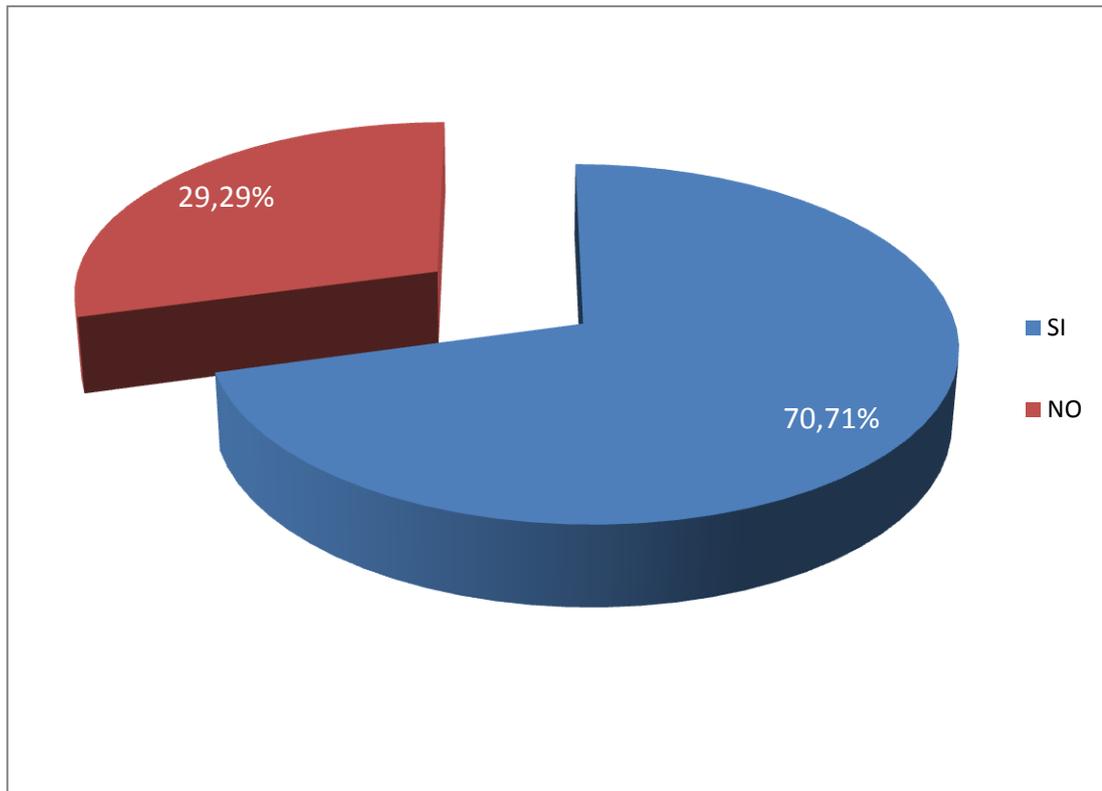


Análisis:

Se puede determinar que existe un 62% de personas de la muestra que están dispuestas a gastar de 0.80 a 1.00 por una hora del servicio prestado, obteniendo una media de consumo de 0.90 ctvs. por cliente

4.11 ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un Cibercafé?

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	99	70,71%
NO	41	29,29%
TOTAL	140	100%



Análisis:

Después del análisis de los datos de las encuestas se puede determinar que existe una necesidad latente y por lo tanto el proyecto es aceptado por las personas del sector, teniendo una aceptación del 70.71% de la muestra que nos permite obtener ventajas sobre la competencia existente.



CAPITULO V

5.1 PROPUESTA

Justificación

Mediante el crecimiento que nos vemos involucrados como país y por el crecimiento cultural y tecnológico que brinda el mundo de hoy y que en gran modo está al servicio de la sociedad, el acceso a internet se ha visto como un negocio rentable, donde los clientes se sienten cómodos y regresan, por lo anterior este proyecto tiene una oportunidad de negocio importante, un espacio de ocio, formación y nuevas tecnologías, accesible a muchos jóvenes de los barrios adyacentes del sector residencial al sector el Condado al norte de la ciudad de Quito.

Existen muchos criterios sobre cómo se puede presentar una oportunidad de mercado mediante la implementación de un valor agregado al servicio de comunicación web y es el servicio de cafetería, el cual no se lo ejecuta como se lo plantea, sin embargo se pretende tener bien en cuenta este valor agregado del proyecto incluso muchos de ellos no ofrecen nada que tenga que ver con ingerir alimentos dentro de sus instalaciones, lo cual deja atrás estos términos, que podrían pasar a ser nombrados como “Salas de Computo”, “Sala de Internet” o algo parecido. El proyecto pretende mantener este valor agregado como una oportunidad del cibercafé donde se piensa establecer un pequeño servicio de cafetería “Bebidas, alimentos, golosinas, etc.”, anexo a la papelería especializada (digitación de trabajos, fotocopidora, scanner, quemador de CD, impresiones, insumos básicos de papelería, etc.), asesoramiento de tareas y trabajos escolares, desarrollo de páginas web, entre otros servicios que agradan a un grupo grande de clientes habituales a los cuales se quiere llegar con la ejecución del proyecto.



De esta manera el proyecto se ve enfocado a poner en práctica lo establecido dentro del mismo sin dejar atrás factores principales y posibles oportunidades como es la atención al cliente y el servicio de cafetería adicional a los otros servicios ya especificado.

5.1.1 Fundamentación

Datos obtenidos según el Ministerio de la Nación sobre consumos culturales en la región norte de del sector el Condado se ve claramente una inclinación al poco acceso que tienen los jóvenes del sector norte . Aunque todos poseen televisión (100 %) y más de la mitad tiene 2 o más de ellos, sólo el 2 % de los sectores populares posee acceso a Internet en la casa, mientras que el 30% cuenta con una computadora sin conexión a la red datos ya establecidos y comprobados en las encuestas realizadas.

Sin bien estos indicadores varían de acuerdo a la condición social, son los chicos de mayores recursos los que poseen una relación más estrecha con los productos tecnológicos que los segmentos más pobres.

La posibilidad de acceso a la red debe ser tanto una política de Estado, como de las organizaciones civiles que trabajen bajo una estrategia de desarrollo.

Actualmente se ve reflejado interés del Gobierno actual de turno hacia el crecimiento del sector educación pero de la mano de la tecnología la cual es muy importante, pero proyectos como los propuestos del gobierno tienen su tiempo de ejecución por lo cual el proyecto busca satisfacer las necesidades existentes.

Siendo aún más profundos, podemos afirmar que el 65 % de ellos lo que más utiliza es el Chat, mientras que en un segundo lugar, con un 55 %, se encuentran los juegos.

Este último nos demuestra que la mayoría de las veces, cuando los jóvenes acceden a una PC con Internet, explotan sólo algunas de las posibilidades que éste



les brinda, quedando relegadas otras funcionalidades que bien podrían contribuir al desarrollo cultural de los mismos y a su inserción en el competitivo mercado laboral.

5.1.2 Objetivo general

Diseño de un estudio para la implementación de un Cibernet con servicio de cafetería, logrando una buena aceptación y posicionamiento en el mercado, brindando un servicio diferenciado gracias a una excelente atención al cliente en el sector El Condado.

5.1.3 Objetivos específicos

- Ganar una parte del mercado actual con la posesión y crecimiento del negocio, implementando estrategias de marketing y promociones.
- Tener e implementar un crecimiento estratégico conjunto a la demanda insatisfecha actual.
- Diferenciación de servicio con respecto a la competencia por un servicio personalizado de atención a los clientes.
- Diseño de una excelente distribución de planta para la comodidad y satisfacción del cliente.

5.1.4 Importancia

La evolución tecnológica avanza cada vez más rápido en el Ecuador, las evoluciones tecnológicas y culturales se ven reflejadas en los ecuatorianos, la necesidad de comunicarse y de estar informados se ha vuelto no un lujo sino una necesidad. Nunca sabemos cuándo la tecnología terminaría su evolución, pero si sabemos que mientras exista el avance tecnológico es necesario y por cultura estar de la mano a esa evolución por lo cual se ve necesario la implementación y de un servicio que brinde la tecnología antes mencionada entre ellas la comunicación que es primordial e irremplazable.



Se debe tener presente que la evolución es continua y no podemos estar ausentes de ella.

5.2 Análisis externo

El impacto que puede verse reflejado por medio de factores internos .ya sean estos favorables como fortalezas o debilidades se puede determinar y ejecutar planes como prevención o estandarización de fortalezas determinadas dentro del estudio siguiente

5.3 Macro entorno

Se entiende como macro entorno al estudio de los ambientes demográficos, cambios en la estructura de la población, impactos económicos que pueden afectar al funcionamiento o ejecución de cualquier empresa o proyecto. Es el estudio de factores externos como: ambientes naturales, ambiente tecnológico ambiente político y ambiente cultural

5.3.1 Factor económico

Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel del país y los factores temporales internacionales. En el macro ambiente de la empresa también existen factores económicos que influyen en su funcionamiento y evolución.

El estudio y plan de ejecución del estado está de acuerdo e incentiva a la creación y de proyectos factibles enfocados a varios servicios dentro de los cuales se ve representado este proyecto

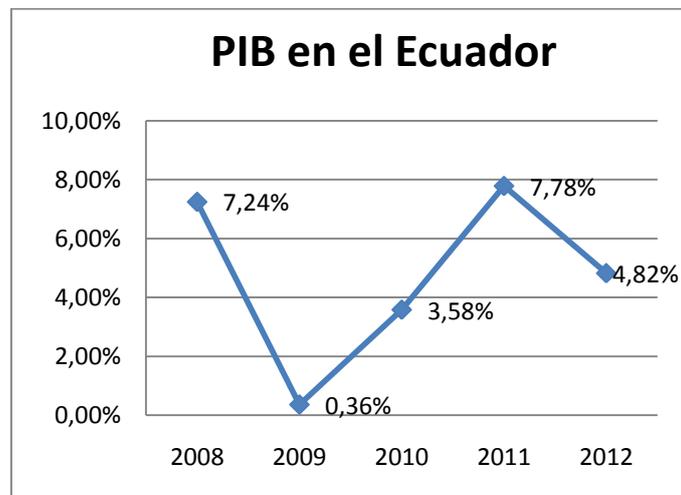
1.- Producto Interno Bruto

Se define como el valor económico de producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año).

Cuadro #1

años	PIB en el Ecuador
2008	7,24%
2009	0,36%
2010	3,58%
2011	7,78%
2012	4,82%

Grafico#1



Fuente: Bco Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Analisis:

Según los datos obtenidos del podemos darnos cuenta que existe una variación favorable del PRODUCTO INTERNO BRUTO por parte del Ecuador en los últimos 5 años analizados, por el cual es una oportunidad favorable para el proyecto, ya que se puede obtener mayor participación en el mercado mediante influencias del estado hacia las microempresas con los microcréditos propuestos por el estado.

2.- PRODUCTO INTERNO BRUTO

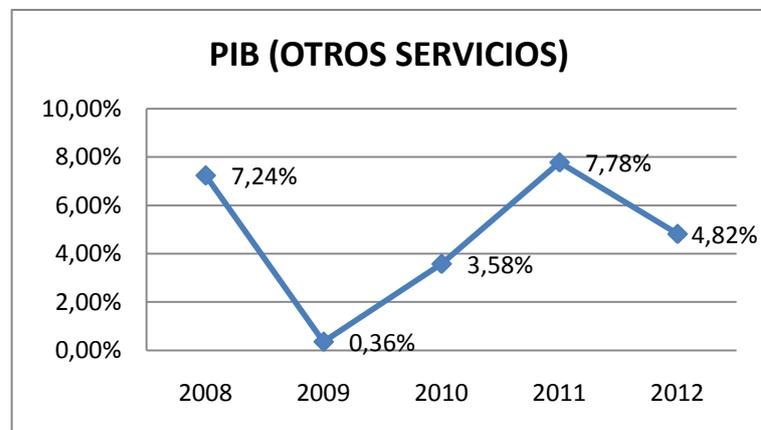
SECTOR (OTROS SERVICIOS)

El incremento del PIB es beneficiado por industrias. Se determina por medio de sectores de producción y a uno de ellos pertenece el proyecto e causal se denomina otros servicios en la cual se encuentran enfocados las empresas de servicio y aportan de una manera considerable al incremento de la producción nacional

Cuadro #2

Grafico#2

años	PIB (otros servicios)
2008	7,10%
2009	1,70%
2010	5,40%
2011	5,50%
2012	5,40%



Fuente: Bco Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Analisis:

La variación existente de la aportación de los centros de comunicación al PIB en general del país es favorable para este proyecto, ya que existe una tendencia de incremento y oportunidad de participación y aportación en los siguientes años.

Por lo cual es una oportunidad para el proyecto.

3.- INFLACION

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. O se puede definir como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

Cuadro # 3

Grafico#3

Años	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	5,39%
2011	5,41%
2012	4,10%



Fuente: Bco Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Analisis:

Se puede observar una tendencia de baja según los datos obtenidos dentro de los cinco años analizados, por lo cual esto es una oportunidad constante dentro de la empresa ya que nos permite tener una balanza comercial estable y no encarecer los valores de comunicación existentes actuales, por ende es una oportunidad para el proyecto a realizarse.



4.- TASA DE INTERES

La tasa de interés es el precio que toma el dinero en el mercado en un determinado tiempo existen dos tipos de tasa de interés presentadas que son las siguientes:

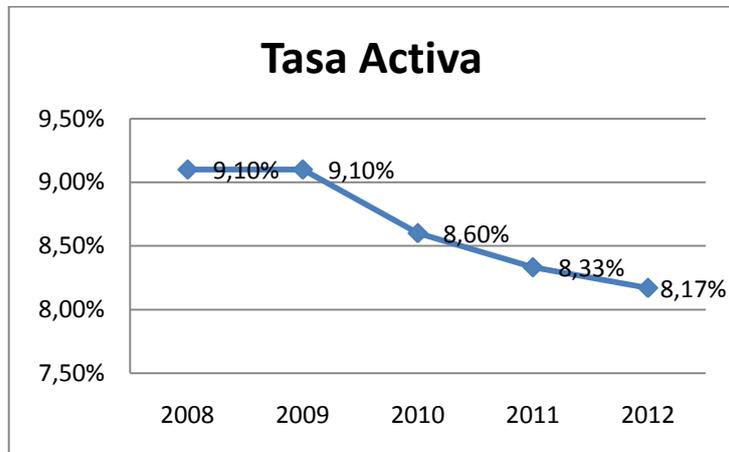
TASA ACTIVA

Es el porcentaje que las entidades financieras cobran sobre los diferentes tipos de servicio de crédito a los usuarios son aplicadas de acuerdo a condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central

Cuadro #4

Gráfico# 4

Años	Tasa Activa
2008	9,10%
2009	9,10%
2010	8,60%
2011	8,33%
2012	8,17%



Fuente: Bco Central

Elaborador: Giovanni Heredia



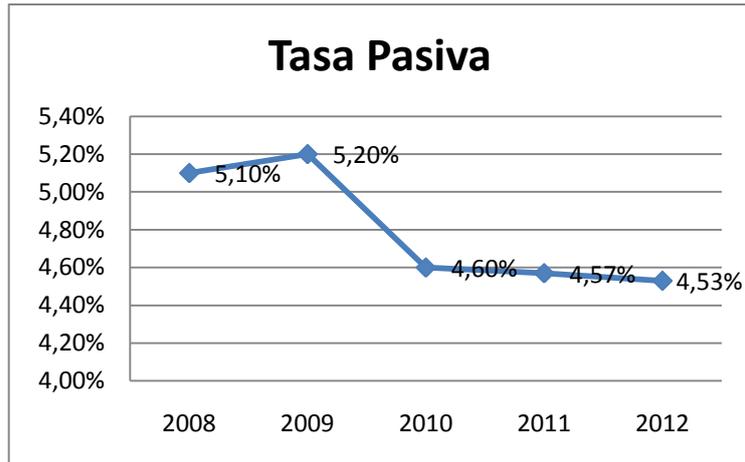
TASA PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante un plazo determinado.

Cuadro #5

años	Tasa Pasiva
2008	5,10%
2009	5,20%
2010	4,60%
2011	4,57%
2012	4,53%

Gráfico #5



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Análisis:

Según la gráfica podemos observar que existe una disminución en las dos tipos de tasas, pero la oportunidad presentada para el proyecto se puede generar en el decremento del porcentaje de la tasa de interés activa ya que podemos acceder a un préstamo, y con un interés de pago menor comparado con años anteriores. Por otro lado se puede observar que en la tasa pasiva existe un decremento por lo que una inversión futura no sería factible en la actualidad.

5.3.2 FACTOR SOCIAL

Se entiende y analiza como todos los factores externos que pueden influenciar en el proyecto aspectos actuales de población y que tipo de vida presentan los individuos.

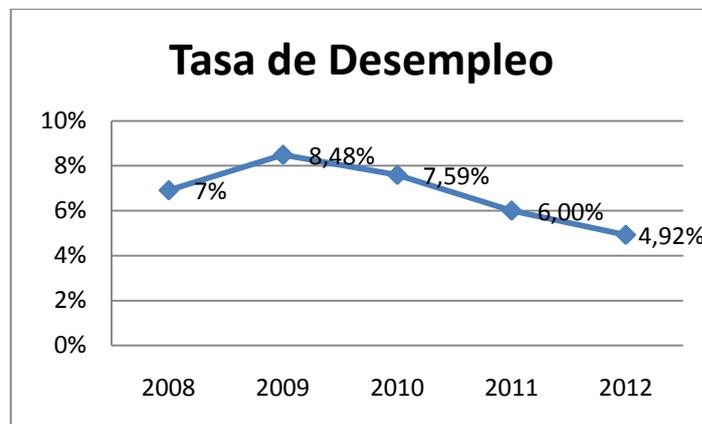
DESEMPLEO

Se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa.

Cuadro #6

años	Tasa de Desempleo
2008	7%
2009	8,48%
2010	7,59%
2011	6,00%
2012	4,92%

Grafico#6



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Análisis:

Se puede observarse como una amenaza controlable, ya que si la mano de obra disminuye o es escasa suele por lo general ser más cara. Presentando una amenaza para el proyecto, sin embargo es beneficioso este dato porcentual ya que contribuye con el aspecto económico del país.

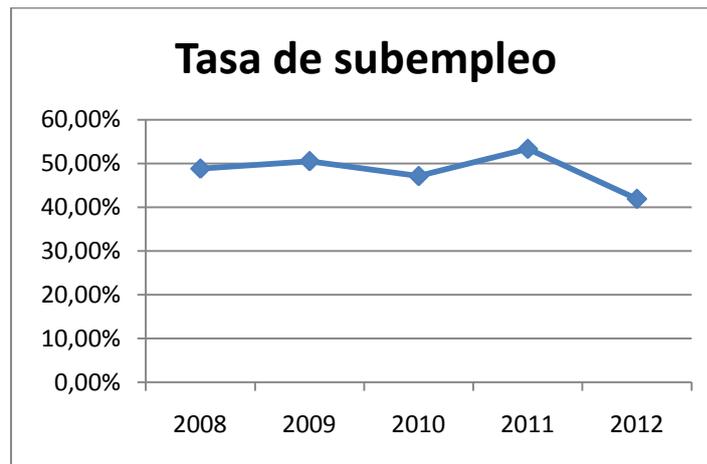
SUBEMPLEO

El subempleo ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

Tabla#7

años	Tasa de subempleo
2008	48,80%
2009	50,50%
2010	47,10%
2011	53,30%
2012	41,90%

Grafico#7



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Análisis

Las personas subempleadas pueden tener varios empleos o trabajar más de 8 horas diarias para subsistir. Esto crea una competencia ilegítima que incide en que haya menos puestos de trabajo y paradójicamente se produzca cada vez menos, lo cual conlleva a que la economía de un país se vea afectado económicamente dentro de los datos obtenidos podemos observar que existe un decremento de este índice lo cual es una oportunidad para poder tener una diversificad de mano de obra .Por lo general, hay una correlación entre la tasa de desempleo y la tasa de subempleo, ya que si el desempleo es alto, muchas personas se ven obligadas a trabajar como subempleados.

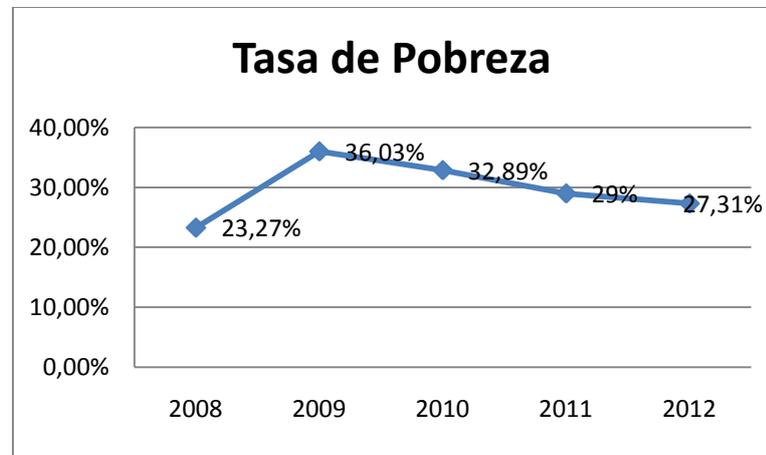
POBREZA

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas se consideran pobres en el Ecuador a personas que tiene ingresos diarios inferiores a 2.40 usd.

Cuadro #8

Años	Tasa de Pobreza
2008	23,27%
2009	36,03%
2010	32,89%
2011	29%
2012	27,31%

Grafico#8



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Análisis:

Los datos obtenidos nos dan una visión clara de que la equidad de recurso se puede ver reflejada en un mejor estilo de vida y de esta manera poder bajar constantemente el índice de pobreza en el Ecuador.

Este factor social se ve reflejado como una oportunidad para el proyecto porque mediante la disminución de pobreza se puede influir a generar más consumidores para el proyecto a realizarse.

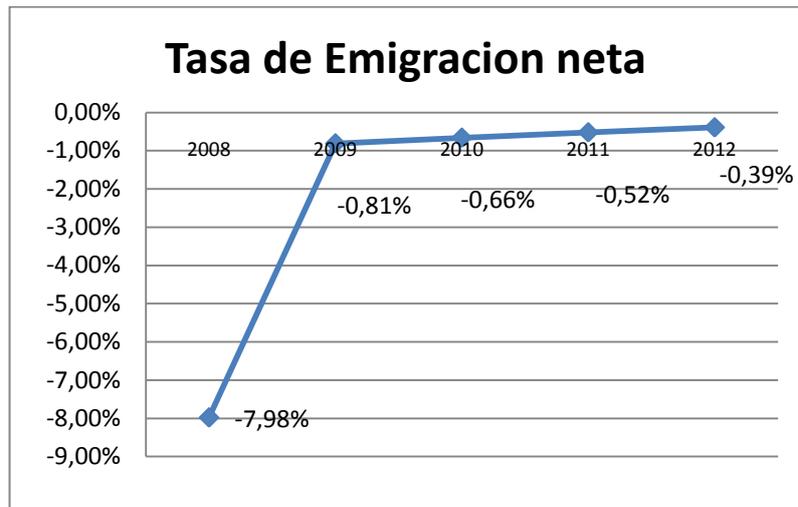
MIGRACIÓN

Es el desplazamiento de población de su lugar de origen hacia otro destino esto implica el cambio de residencia habitual de la población de un país.

Cuadro # 9

Años	Tasa de Emigración neta
2008	-7,98%
2009	-0,81%
2010	-0,66%
2011	-0,52%
2012	-0,39%

Grafico#9



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Análisis

La tasa de emigración se ve reducida constantemente. Por diversos motivos en la actualidad por la recesión económica internacional que atraviesan los diferentes países europeos, España, lugar de emigración masiva por ecuatorianos.

Por el cual esto nos genera una oportunidad para el proyecto ya que existe una mayor productividad y generación interna de riqueza, recuperando capital invertido fuera y la vez la mano de obra perdida por la migración.

5.3.3 FACTOR POLÍTICO

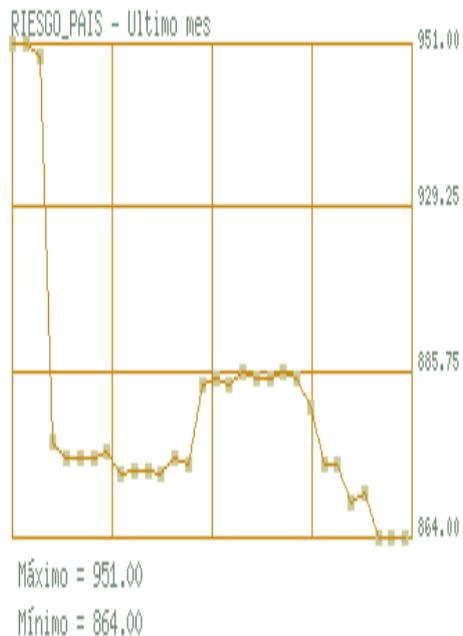
El estudio y análisis de factores que implican amenazas hacia el proyecto políticas determinadas y reglamento que implican el sector económico al cual pertenece el proyecto.

RIESGO PAIS

Es la clasificación de los distintos países del mundo tomando en cuenta criterios como el riesgo político, la situación financiera, comportamiento de pago, potencial económico y entorno político.

Cuadro #10 Gráfico#10

FECHA	VALOR
Julio-11-2012	864.00
Julio-10-2012	864.00
Julio-09-2012	864.00
Julio-06-2012	872.00
Julio-05-2012	870.00
Julio-04-2012	877.00
Julio-03-2012	877.00
Julio-02-2012	887.00
Junio-29-2012	892.00
Junio-28-2012	893.00
Junio-27-2012	892.00
Junio-26-2012	892.00
Junio-25-2012	893.00
Junio-22-2012	891.00
Junio-21-2012	892.00
Junio-20-2012	891.00
Junio-19-2012	877.00
Junio-18-2012	878.00
Junio-15-2012	875.00
Junio-14-2012	876.00
Junio-13-2012	876.00
Junio-12-2012	875.00
Junio-11-2012	879.00
Junio-08-2012	878.00
Junio-07-2012	878.00
Junio-06-2012	878.00
Junio-05-2012	881.00
Junio-04-2012	949.00
Junio-03-2012	951.00
Junio-02-2012	951.00



Fuente Bco. Central

Elaborado: Bco. Central

El cuadro nos demuestra que riesgo país está a la baja lo cual permitirá tener mayor grado de confianza en invertir un capital, demostrándonos que el indicador cuando mayor sea el riesgo país corremos el riesgo de perder nuestra inversión o



estas a su vez buscarían otras instituciones para dejar el dinero y no correr el riesgo de perder.

Este indicador puede ser favorable si es que el indicador no sube ya que si este baja o se mantiene los inversionistas aportarían su capital para emprender grandes negocios así nosotros como nuestro proyecto necesita de estas inversiones que serían de gran ayuda para poder poner en marcha nuestro proyecto.

5.3.4 FACTOR CLIMATICO

Los factores climáticos son los relacionados con las características climáticas de cada zona. Según el tipo de clima, actúan con más intensidad unos agentes externos que otros.

En nuestro país el clima es modificado por la altura, la influencia de las corrientes oceánicas, los vientos alisios, la dirección de las montañas y la latitud, además de la distribución de las tierras y aguas, por estar en la zona tórrida recibimos mayor energía calorífica solar que en otras latitudes. Por cada 200m de ascensión la temperatura baja 1° C.

Después de analizar, datos o causas internas climáticas se puede observar y determinar que no existe un riesgo máximo que puede influir para el proyecto, por el cual se ve como una oportunidad la estabilidad climática reflejada en los últimos años.

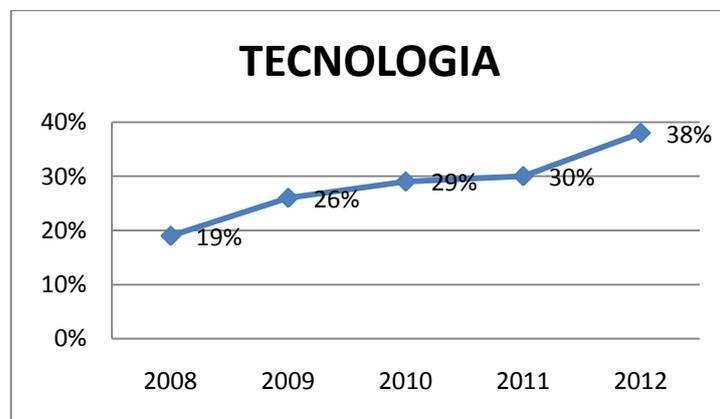
5.3.5 FACTOR TECNOLOGÍA

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos consumidores que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente.

Cuadro #11

Gráfico#11

AÑO	TECNOLOGIA
2008	19%
2009	26%
2010	29%
2011	30%
2012	38%



Fuente: Bco. Central

Elaborado: Giovanni Heredia

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana y esto debido al desarrollo de la tecnología. Por el cual se presenta como una oportunidad de consumo hacia el proyecto que la sociedad este de la mano con la tecnología, y adicional poder brindar tecnología hacia nuestros posibles consumidores. Como lo indica la evolución en los últimos años



5.4 MICRO ENTORNO

5.4.1 Poder de negociación de los compradores

Se pretende siempre tener el poder de negociación con nuestros clientes por el cual se establece flexibilidad en los procesos, se presenta una oportunidad hacia el proyecto ya que existen pocos productos sustitutos, dentro de la comunicación y en referencia sus costos. Y una oportunidad de este proyecto es la diferenciación que va a proponer el proyecto con una atención personalizada hacia nuestros clientes.

Existe una amenaza latente ya que brindan el servicio siempre es el mismo, pero gracias a nuestra diferenciación en el sector el Condado permitimos obtener una oportunidad por la escasa oferta que existe en el mismo sector.

5.4.2 Poder de negociación de los proveedores.

Debido a que las materias primas, productos semiterminados y los componentes tienden a ser fácilmente suministrados por pequeñas compañías a grandes compañías fabricantes, los proveedores normalmente carecen de poder de negociación.

El incremento en los grupos de compra es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra.



5.4.2.1 Proveedores

Gracias a la variedad de proveedores que podemos tener , dentro de lo tecnológico y como materia prima de este proyecto, se ve reflejado como una oportunidad ya que existen variedad de proveedores quien nos brindan nuestros requerimientos

Cuadro #12

PROVEEDORES	Descripción de suministros
COMPU KILO	Implementos de computación
COMPUCINTA	Suministros de mantenimiento de computadores
OPEN SYSTEM CIA. LTDA	Implementos de computación
COMPUEQUIPOS	Implementos de computación
DICOMPU S.A.	Suministros de computación
DIMECOMPU	Implementos de computación

Análisis:

Se puede determinar que el poder de negociación de proveedores es factible al tener más de un proveedor de implementos necesarios. Y equipos que son os primordial para la implementación del proyecto.

5.4.3 Rivalidad entre competidores

Se refiere al número de empresas que compiten en un sector y al tamaño de estas. Hay una relación entre el número de empresas existentes y el precio de sus productos.



Cuadro #13

NOMBRE	ACTIVIDAD	DIRECCION
LA COMUNA NET	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET	Calle San José del Condado y Piedras Negras
CAFETERIA LAS 4 ESQUINAS	SERVICIO DE BAR Y CAFETERIA	Calle San José del Condado y Piedras Negras
BAZAR Y MIL NOVEDADES	SERVICIOS DE IMPRESIÓN Y COMUNICACIÓN	Piedras Negras y Pablo Picasso

La localización del proyecto es factible al no tener una competencia directa en el sector, o próxima a la ubicación del mismo

5.4.4 Amenaza de nuevos entrantes

Al entrar una nueva empresa a una industria Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, precios más bajos como es la situación de entrada de la empresa que realiza accesorios decorativos para el hogar; tomando en cuenta que en el mercado local no existen empresas competitivas especializadas en la elaboración de artículos que cumplan con las necesidades de los demandantes, esto representa una oportunidad con la futura competencia.

Dentro del sector económico al que se ve involucrado este proyecto existe una facilidad de ingreso ya que no existen demasiadas barreras de ingreso el cual genera una desventaja o amenaza hacia el proyecto, adicional de otros factores que se presentan como amenazas o barreras de entradas como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de



distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. pero sin embargo si existe una diferenciación en el proyecto, el cual está basado en los precios y la tecnología que se va a implementar ya que no existe en el país y por lo tanto resulta difícil la adquisición de equipos de última tecnología y actuales para la competencia o posibles entrantes.

5.4.5 Amenaza de productos sustitutos

Existe varios productos que puedan sustituir pero la diferenciación que ofrece DOMENIK'S PUNTO NET es la atención diferenciada y personalizada hacia nuestros clientes.

Dentro de los productos sustitutos se puede citar los siguientes:

Cuadro #14

EMPRESA	DIRECCION
CAFETERIAS	Av. Fernando Daquilema
CABINAS TELEFONICAS	Calle San José del Condado
BARES	Av. De la Prensa
RESTAURANTES	Av. De la Prensa y san José del Condado
BAZAR Y VARIEDADES	Calle San José del Condado
CENTROS DE COMPUTO	Calle San José del Condado y Piedras Negras

Análisis

La ubicación del proyecto es determinante en el momento de ubicarse en una zona comercial la cual es de gran comercio dentro del sector y al tener varios productos sustitutos se puede presentar como una amenaza hacia el proyecto, no obstante la diferenciación del servicio es lo primordial.



5.4.6 Análisis FODA

Cuadro #15

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>			
Gestión Administrativa	Producto Interno Bruto			
Gestión de Marketing	Demanda insatisfecha			
Filosofía Empresarial	Diferenciación en calidad del servicio			
Gestión de Servicios	Atención al cliente diferenciada			
	Poder de negociación de los clientes			
	Liderazgo en Precios			
	Poder de negociación con Proveedores			
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>Alta</u>	<u>Media</u>	<u>Baja</u>
Gestión de Producción	Aspectos Políticos			●
Productos entrantes	Aspectos Socioculturales			●
	Competencia		●	
	Inflación		●	
	Tasas de Interés			●
	Aspectos Tecnológicos			●
	Sustitutos		●	



Parte 2

5.5 Estudio de mercado

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

El estudio de mercado es la parte clave y estratégica para la viabilidad del proyecto, gracias a este estudio podemos determinar el entorno y ubicación en la cual se va a ingresar el servicio. Y poder determinar cuántos están de acuerdo a la implementación del proyecto y su aceptación bajo la demanda que existe en el mercado actual.

5.5.1 Objetivos del estudio de mercado

1. Determinar y cuantificar la demanda insatisfecha en el sector y determinar una mejor forma de atender el consumidor.
2. Determinar las formas de promocionar el producto al cliente final.
3. Identificar la competencia.
4. Identificar proveedores que suministren los insumos necesarios.
5. Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.



5.5.2 Encuesta

Es necesario determinar nuestro mercado objetivo, por el cual hemos determinado y obtenido datos gracias a las encuestas realizadas. De acuerdo a los resultados obtenidos gracias a esta herramienta, se ha podido determinar características de consumidores su aceptación y sus preferencias en cuanto al emprendimiento propuesto, el servicio y las características deseadas para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

5.5.2.1 Población y Muestra

Para poder determinar nuestro mercado objetivo se aplicara métodos como muestreo. Tomamos de una población una muestra la cual nos determinara mediante encuestas las necesidades de la demanda y sus características de compra. Nos brinda determinar un criterio unificado de toda la población tomando un muestreo así determinar la demanda.

5.5.2.1.1 Población

- País —→ Ecuador

- Provincia —→ Pichincha

- Cantón —→ Distrito Metropolitano de Quito

- Parroquia —→ Cotocollao
 - Barrio —→ El Condado



5.5.2.2 Cálculo de la muestra

$$n = N / ((n-1) E^2 + 1)$$

De donde

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

$$n = 7000 / ((7000-1) 0.007 + 1)$$

$$n = 7000 / (6999) 0.007 + 1$$

$$n = 7000 / 483993 + 1$$

$$n = 7000 / 49.993$$

$$n = 140$$

Realizado el cálculo de la muestra se obtuvo un resultado de 140 esto quiere decir que este debe ser el número de individuos y de encuestas a realizarse en el sector norte de la ciudad de Quito sector el Condado.



5.6 Análisis de la demanda

Población del sector el Condado	7000
Promedio de consumo	4.00

5.6.1 Cálculos

TOTAL DE LA OFERTA + LO QUE SE ESPERA GANAR

$$16.488 + 5600 = 22.088 \text{ DEMANDA}$$

$$\text{DEMANDA} = 22.088$$

En personas

$$22.088 / 4 = 5522 \text{ MENSUAL}$$

Demanda en \$	22.088
Demanda en Personas	5522

5.6.2 Proyección de la demanda

Grafico #12



FUENTE: WORLD DEVELOPMENT INDICATOR (WDI)

5.6.3 Proyección de la demanda

Cuadro #16

<u>AÑO</u>	<u>% DE CRECIMIENTO</u>	<u>DEMANDA</u>
2013	1,50%	5522
2014	1,50%	5605
2015	1,50%	5689
2016	1,50%	5774
2017	1,50%	5861
2018	1,50%	5949

5.5 Análisis de la oferta

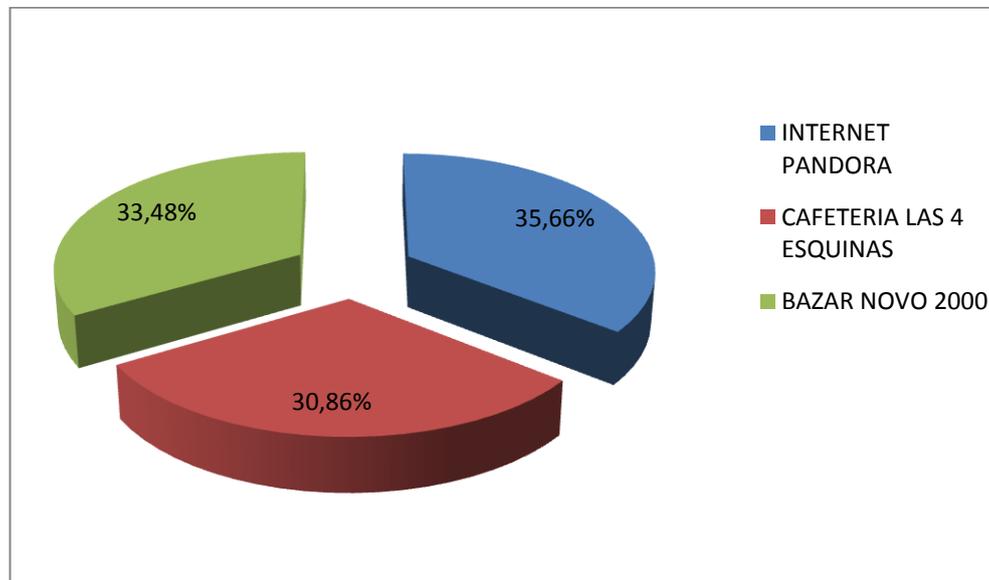
En el sector El Condado existen 3 locales comerciales que brindan servicios de comunicación web y cafetería, cuyos ingresos son los siguientes:

Cuadro #17

N.	SERVICIOS DE INTERNET Y CAFETERIAS EN EL CONDADO	VENTAS		V. porcentual
		DIARIO	MENSUAL	%
1	INTERNET PANDORA	245,00	5.880,00	35,66%
2	CAFETERIA LAS 4 ESQUINAS	212,00	5.088,00	30,86%
3	BAZAR NOVO 2000	230,00	5.520,00	33,48%
	TOTALES	687,00	16.488,00	100,00%

Oferta

Grafico #13





5.5.1 Calculo de la oferta

Población del sector El Condado

7000 p.

OFERTA

EXISTEN 3 NEGOCIOS

- Internet Pandora 5.880,00
- Cafeterías las 4 esquinas 5.088,00
- Bazar Novo 2000 5.520,00

OFERTA EN \$

16.488,00

PROMEDIO DE CONSUMO

4.00

OFERTA EN PERSONAS

4122

Oferta en \$	16.488,00
Oferta en Personas	<u>4122</u>

Datos aproximados.

5.5.2 Proyección de la oferta

E el siguiente cuadro nos demuestra el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.



5.5.2.1 Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real (%)

AÑO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VALOR %	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8

Fuente: CIA WorldFactbook

5.5.2.3 Evolución de PIB de acuerdo al sector

Grafico #14

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA		Estructura porcentual (a precios de 2000)			
Ramas de actividad	Años	2010	2011	2012	2013
CIU CN		(p)	(p)	(prev)	(prev)
26. Intermediación financiera		2,5	2,6	2,6	2,7
I. Otros servicios		16,3	16,6	16,8	16,9
27. Otros servicios	←	16,3	16,6	16,8	16,9
J. Servicios gubernamentales		4,9	4,7	4,7	4,7
28. Servicios gubernamentales		4,9	4,7	4,7	4,7
K. Servicio doméstico		0,1	0,1	0,1	0,1
29. Servicio doméstico		0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente		-3,3	-3,4	-3,4	-3,4
Otros elementos del PIB		9,2	8,9	8,6	8,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO		100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente:

<http://www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azqjxq462t0&cof=FORID%3A11&q=pib+por+ramas&sa.x=13&sa.y=2>

Mientras que su crecimiento real anual es de un 5.02%.

Para las proyecciones se tomó en cuenta los datos informativos de las tablas adjuntas.



Las cuales pretenden demostrar la viabilidad de nuestro proyecto bajo las características de una proyección de la oferta.

5.5.2.3 Proyección de la oferta

Cuadro #18

<u>AÑO</u>	<u>% DE CRECIMIENTO</u>	<u>VALOR</u>
2013	5.02%	4122
2014	5.02%	4329
2015	5.02%	4546
2016	5.02%	4774
2017	5.02%	5014
2018	5.02%	5266

5.6 Balance OFERTA –DEMANDA

Cuadro #19

<u>AÑOS</u>	<u>OFERTA</u>	<u>DEMANDA</u>	<u>DEMANDA INSATISFECHA</u>
2013	4122	5522	-1400
2014	4329	5605	-1276
2015	4546	5689	-1143
2016	4774	5774	-1000
2017	5014	5861	-847
2018	5266	5949	-683



5.8 Establecimiento de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha 1400

5600 / 4 (promedio de consumo) = **1400 personas**

Aproximadamente **1400** personas llegaran a consumir en el negocio mensualmente.

1400/24(días laborables)= **58 personas**.

5.8.1 Datos de la demanda insatisfecha

Demanda Insaf. \$	5600
Demanda en Personas	1400
Diario Personas	58

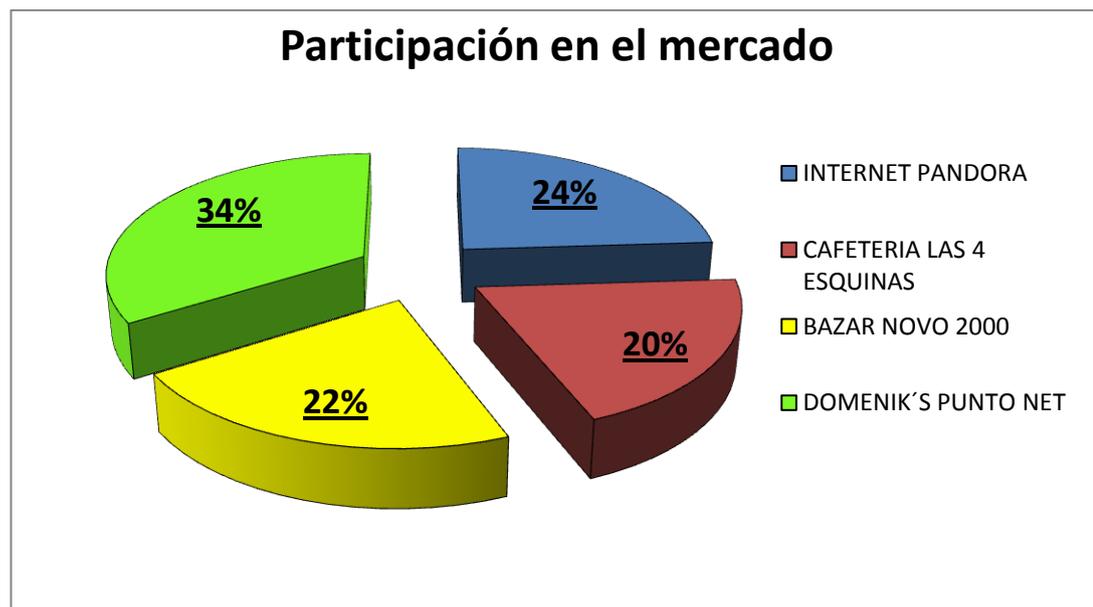
Representa el 20% del total de la población

5.9 Participación en el mercado

Tabla #20

#	OFERTA	MENSUAL(\$)	%
1	INTERNET PANDORA	4013,32	24%
2	CAFETERIA LAS 4 ESQUINAS	3221,34	20%
3	BAZAR NOVO 2000	3653,34	22%
4	DOMENIK'S PUNTO NET	5600,00	34%
	TOTALES	MENSUAL	100 %

Grafico #15



El proyecto busca luego del análisis de la demanda y oferta existente satisfacer la demanda insatisfecha, que en este caso se demuestra como una gran oportunidad hacia el proyecto. Logrando una participación en el mercado de un 36% en el mercado existente.



5.10 Estudio técnico

5.10.1 Objetivo el estudio técnico

5.10.2 generalidades del estudio técnico.

Dentro del estudio técnico se determina y da valores reales a las interrogantes como: ¿Cuánto hay que invertir? ¿Cuánto son los costos de operación?. Valores reales del proyecto ya que estos son los datos que nos van a ayudar a dar solución y poner en marcha el proyecto.

Responder interrogantes como: cuando, cuanto, cómo y con que producir el servicio a ofertar.

Definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles.

La buena o mala selección de un lugar o ubicación deberá ser tratado de la manera más específica dando soluciones y tomando en cuenta diversos factores de como:

Disponibilidad y costo de mano de obra, factores del medio ambiente, medio y costos de transporte. Lugar y plaza de mercado cercana a fuentes de insumos como una estrategia de mercado.

Determinar la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto, tanto como funciones deberes, derechos y obligaciones dentro de la empresa

Mediante el análisis y estudio se determinará parámetros de diseños y una adecuada instalación de los quipos necesarios para cubrir la demanda existente del sector de Condado.



5.10.3 Tamaño del proyecto

Determinación del tamaño óptimo del proyecto

Se toma como una estrategia hacia el proyecto la ubicación por lo cual el proyecto se va a ubicar dentro de un sector comercial y de gran comercio estudiantil el cual es beneficioso para el proyecto adicional como generalidad el local debe estar instalado donde circulen los futuros clientes, avenidas, oficinas colegios, etc. el cual cumple con lo antes expuesto.

El valor de arriendo y gastos comunes es un factor pre determinante que puede marcar la diferencia hay que tener en cuenta que el cliente del ciber va donde es más seguro, rápido, eficiente y por ultimo barato ya que el precio del minuto actualmente no decide al cliente, claramente los clientes van a los cibercafés donde la conexión es rápida, cómodo, buen ambiente, poco ruido, privacidad, más servicios etc.

Es muy importante que el local sea seguro, acogedor, sillas cómodas, privacidad, equipos rápidos y limpios con accesorios como teléfonos Skype, cámaras web, impresora, scanner, y con última tecnología, que el local este bien iluminado con una visibilidad aceptable ya que los sitios oscuros generan rechazo en el cliente.

Se pretende dar una comodidad única y diferenciada al resto del sector o competencia ya que un lugar de trabajo o de estudio es mejor cuando nos sentimos a gusto y de esa manera fidelizar cliente basándonos a un servicio completo de calidad, brindando este y más beneficios se pretende captar clientes de una manera más sencilla y eficaz.



5.10.3.1 Objetivos del tamaño del proyecto

- Aportar al sector con un crecimiento económico y social dentro del ámbito tecnológico satisfacer las diferentes necesidades existentes de comunicación con un servicio que sea rápido, eficiente, confiable y cercano a su habitud para los fines que este necesite.
- Satisfacer la necesidad de comunicación, brindando un valor agregado de comodidad y aceptación del servicio gracias al servicio de cafetería incluida en el servicio de comunicación.
- Innovar dentro del mercado de los cibercafés, adecuando nuevas tecnologías capaces de entregar a los usuarios un alto nivel de servicio que sea reconocido en el mercado.
- Participar dentro de la oferta existente del sector y buscar satisfacer la necesidad o demanda insatisfecha de nuestro sector, logrando posesión del mercado y llegar a ser líder del sector.
- Obtener una diferenciación del servicio gracias a la atención personalizada instalada como factor principal el cliente dentro del proyecto
- Poner a disposición de los clientes toda la información que ellos necesiten en el ámbito de Internet, páginas de interés, programas, juegos, etc.
- Mantener informada a la clientela de promociones, descuentos y beneficios que se ofrecerán aplicando estrategias de promoción constantes y buscando la satisfacción del cliente.



5.10.3.1.2 Capacidad máxima de producción

Maquinaria y Equipo a utilizar:

Cuadro #21

INVERSIÓN FIJA	9.847,00
MUEBLES Y ENSERES	2.250,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6.500,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.097,00
INVERSIÓN DIFERIDA	2.220,00
PATENTES	60,00
LICENCIAS Y PERMISOS	110,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	430,00
ASESORAMIENTO TÉCNICO	150,00
ESTUDIOS	700,00
GARANTÍA ARRENDAMIENTO	200,00
MEJORAS EN INMUEBLES ARRENDADOS	280,00
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	70,00
OTROS	220,00
INVERSIÓN TOTAL	12.067,00

Con la inversión planteada se pretende adquirir entre otros el equipo de computación por \$ 5.000,00 los cuales son lo primordial y por lo cual mediante lo servicios que ofreceremos a través de este y la instalación del internet se recuperara lo invertido

Personal:

Nº	Cargo	Sueldo
1	Gerente	400
2	Técnico /operario	318



El proyecto espera generar más plazas de trabajo, pero por el momento el personal debe ser limitado en específico una persona técnica y el gerente las cuales deberán generar el servicio y atención hacia el cliente.

Infraestructura

El espacio físico e infraestructura es de acuerdo a la magnitud y espacio físico necesario por el cual se basa en un lugar que brinde comodidad para el servicio y comodidad hacia el cliente .no obstante la infraestructura no es de gran magnitud solo lo suficiente para la instalación de computadoras, mesas, sillas y entre otros implementos.

Dando una agilidad de los procesos y brindando la comodidad del cliente.

Cuadro #22

<u>Descripción</u>	<u>Q</u>	<u>P.U</u>	<u>V.DIARIO</u>	<u>SEMANAL</u>	<u>MENSUAL</u>
❖ Servicio de internet	80	\$ 0,90	\$ 72,00	\$432,00	\$ 1728,00
❖ Café	80	\$ 0,75	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 1440,00
❖ Aguas Aromáticas	60	\$ 0,40	\$ 24,00	\$ 144,00	\$ 576,00
❖ Impresiones o copias	200	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ 1200,00
❖ Suministros y accesorios	20	\$ 1,12	\$ 22,333	\$ 134,00	\$ 536,00
❖ Snacks	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 30,00	\$120,00
TOTAL ESTIMADO (APROXIMADO)			\$ 233,33	\$1400,00	\$ 5600,00



5.10.3.2- Variables de viabilidad

Análisis de la Viabilidad Económico-Financiera

Según lo antes expuesto podemos demostrar que este proyecto busca satisfacer las necesidades existentes, por el cual también hay que considerar: la evolución del mismo debe ser de acuerdo a la demanda ofrecida sin embargo la inversión inicial que necesita el proyecto no se ve reflejada como una inversión fuerte más sus adecuaciones y actualizaciones del mismo son valor a considerar en un futuro. En este punto debemos tomar en cuenta y analizar las variables económico – financiera.

Adicional por ser un proyecto de inversión no tan considerable la fuente de inversión será de recursos propios.

5.10.3.2.1 Viabilidad Económica

Económicamente el proyecto ha demostrado ser rentable, ya que se obtiene una rentabilidad financiera aceptable y considerable de acuerdo con la inversión a realizarse.

Al lograr obtener una rentabilidad o margen de utilidad dentro de la oportunidad de crecimiento y participación en el mercado aceptable, aun mas si son en activos sin riesgo se presenta y demuestra que este proyecto es factible para la inversión a realizar

5.10.3.2.2 Viabilidad Financiera

Se estima lograr obtener una capital financiero propio el cual gracias a la rentabilidad del proyecto no es necesario el apalancamiento ya que el proyecto logra obtener recursos propios en los años de proyecciones.



Descripción de los criterios de análisis, cálculos y proyecciones

En el desarrollo de este proyecto se muestran los criterios utilizados en el análisis económico-financiero, así como los cálculos realizados, las proyecciones económicas financieras y las conclusiones a las que se han llegado.

5.10.3.2.3 Descripción de los criterios de análisis de viabilidad

Antes de realizar las proyecciones y desarrollar los cálculos que han sido necesarios para llevar a cabo el análisis de viabilidad económico-financiera, daremos una breve explicación de las variables y criterios utilizados en el mismo.

Variables y criterios utilizados en el análisis de viabilidad económico-financiera.

Luego de un análisis realizado se pretende demostrar en dos pasos como se elaboró el análisis.

- Paso 1: Definir el concepto de Viabilidad.
- Paso 2: Indicar la variable que utilizaremos para medir la viabilidad.

Análisis de Viabilidad Económica.

Paso 1: Definición de Viabilidad Económica.

Un proyecto demostrará ser viable económicamente, siempre que se obtenga de él, una rentabilidad positiva y aceptable. Por lo tanto, para medir la rentabilidad habrá que analizar los beneficios previstos y relacionarlos con la inversión necesaria para obtenerlos.



Paso 2: Variable utilizada para medir la Viabilidad Económica

La medida de rentabilidad más utilizada en cualquier empresa es la relación (ratio) entre el Resultado del Ejercicio y los Fondos Propios utilizados. Esta relación o razón es lo que en finanzas se denomina Rentabilidad Financiera de la empresa.

No obstante, aunque nosotros haremos mención a esta medida tradicional de rentabilidad, hemos optado por utilizar una variable diferente para nuestro análisis. A esta variable la hemos denominado Rentabilidad Financiera Mediana nos indica el interés con el que nos tendrían que remunerar por invertir una cantidad de dinero igual a la inicialmente aportada, para que al cabo de 5 años, tuviésemos un montante de dinero igual a los fondos propios del quinto año de proyección (valor que alcanzará la inversión inicial de los promotores en el proyecto).

Recursos y fuentes financieras

Este proyecto demuestra ser factible ante lo expuesto y considerable ante la inversión planteada, por el cual los fondos de inversión será una parte de recursos propios y otra cantidad de financiamiento familiar.

El contacto frecuente de personal técnico. Para la contratación y mantenimiento del servicio de internet controlando la calidad del servicio.

Generar un ingreso representativo para recuperar en un año la inversión.

Posición en el mercado mediante la fidelización de clientes por un servicio diferenciado al de la competencia, atención al cliente, generar valor agregado y diferenciación del servicio bajo el concepto de calidad.

Posicionarse en el mercado del sector del Condado, y mediante esto se abrirá paso para nuevas sucursales.



5.10.4.- VARIABLES DE OPTIMIZACION

Distribución optima LAY OUT

La privacidad de los clientes se refleja en la satisfacción del mismo por el cual la distribución de computadores debe tener las siguientes características de ubicación:

- ✚ Los monitores no deben dar al público, sino hacia la pared.
- ✚ La privacidad del servicio o datos no públicos son primordial dentro del proyecto
- ✚ Esto implica sacrificar espacio para más maquinas, pero dejará a los clientes satisfechos.
- ✚ Instalación de tabique divisores, para que quien esté al lado no pueda espiar.
- ✚ En el caso de las máquinas de juegos o con webcams, aisladas del resto, ya sea por ruidos (explosiones, disparos, propios de los juegos), y por intimidad.
- ✚ Las PC's de webcams pueden estar más aisladas que las otras. No precisan ser compartimientos herméticos, pero bien pueden estar con tabiques divisores como los bancos, o en un salón separado.
- ✚ La adecuación con sistemas personales de audio benefician al resto de clientes los ruidos pueden generar desconcentración al resto de clientes

La determinación de privacidad debe ser parcial ya que no está enfocado a un mismo tipo de cliente, si bien no es necesario un aislamiento total (como las cabinas telefónicas - por el contrario, para las PC's de juegos es habitual que los equipos discutan entre sí mientras juegan), será determinada un distribución parcial.

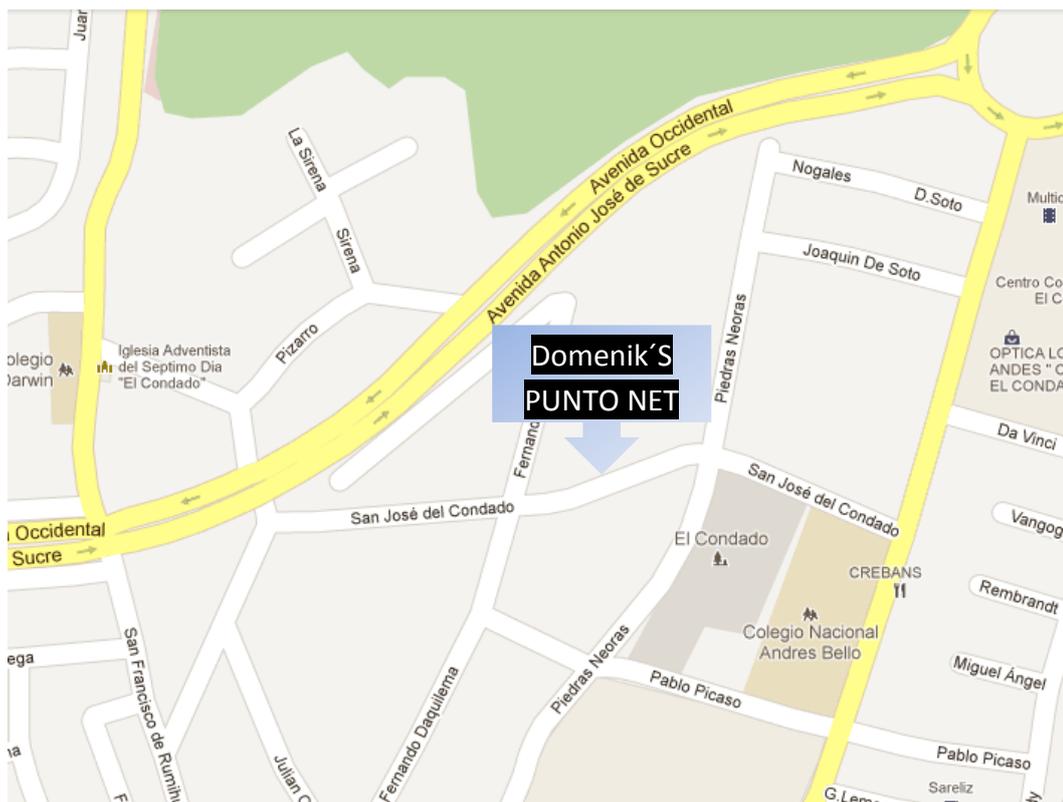
5.10.4.1- LOCALIZACION DEL PROYECTO

Los factores del proyecto son los siguientes:

Ubicación:

En el sector el Condado no poseemos un cibercafé que brinde y logre satisfacer las necesidades totales, tales como comunicación y servicio de cafetería adicional al servicio personalizado que busca enfocarse el proyecto, es por eso que no existe un local similar a las características del proyecto en el sector norte de la ciudad de Quito sector el Condado

Grafico #16



Fuente: <https://maps.google.com/ec/maps?hl=es&tab=wl>



5.10.4.2.- FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION

Acceso directo con clientes

El cibercafé está localizado entre las calles San José del Condado y Fernando Daquilema. Localidad seleccionada con una estrategia de consumo que existe gracias a la cercanía del Colegio Andrés Bello

Densidad de población

La población del Condado es muy extensa ya que cuenta con barrios adyacentes y de gran consumo, por el cual para el proyecto se presenta como una oportunidad hacia el proyecto sin dejar atrás la demanda existente por estudiantes de centros educativos que pertenecen al sector.

Accesibilidad

El acceso hacia el cibercafé es muy fácil, ya que al estar localizado en una vía principal y comercial está presentado y acompañado por buses de servicio público lo cual no presenta una barrera hacia los clientes.

Nivel de actividad económica

La Economía de la Empresa, como disciplina que investiga la empresa y sus decisiones como unidad económica, se plantea el análisis en torno a la definición de cuál es el emplazamiento más adecuado de una determinada actividad que mejor cumpla los objetivos de la empresa como tal. Dentro de la Economía de la Empresa tenemos que distinguir dos problemas de localización diferentes.

Localización en el espacio, comarcas, región, país o áreas internacionales.

En este aspecto debemos tratar y analizar el aspecto técnico- económico la accesibilidad de mano de obra o la disposición de insumos para el proyecto, se presentan como ventajas al acceso hacia diferentes mercados como proveedores de sistemas o servicios de internet.



Localización dentro de la propia empresa.

Al tener el sitio físico ya disponible seguido de eso es necesario la adecuación y planteamiento de lugares estratégicos de distribución de máquinas dentro del local comercial

Se trata de contestar a la pregunta de ¿dónde debe emplazarse tal o cual máquina dentro del conjunto de equipos productivos o comerciales de manera que se minimicen costes, maximicen ventas, etc. Las magnitudes son internas en cuanto que se conocen las distancias, pesos, costes, etc.

La decisión de elegir el lugar de emplazamiento se toma en base a una serie de variables externas. Entre las más significativas aplicables a la empresa en general podemos citar las siguientes:

- Transportes y comunicaciones, infraestructuras de la zona, servicios necesarios.
- Canales de distribución
- La población o posibles clientes.
- Suministros: energía eléctrica, agua, gas natural.
- El mercado de trabajo, mano de obra.
- Distribución lógica de los sistemas de prevención.

Localización y dimensión de la empresa

- Factores de tipo jurídico, fiscal y social.
- Financiación de la empresa, asistencia técnica, etc.
- Factores climáticos y de medio ambiente.

Luego de un análisis minucioso de los factores externos o internos se debe tomar en cuenta muy primordialmente factores como canales de distribución y adecuada distribución de los lugares en el local comercial, tanto como implementos necesarios, como poco útiles pero no necesarios.

5.10.4.3.- MACROLOCALIZACION

País: Ecuador **Provincia:** Pichincha **Ciudad:** Quito

Gráfico #17



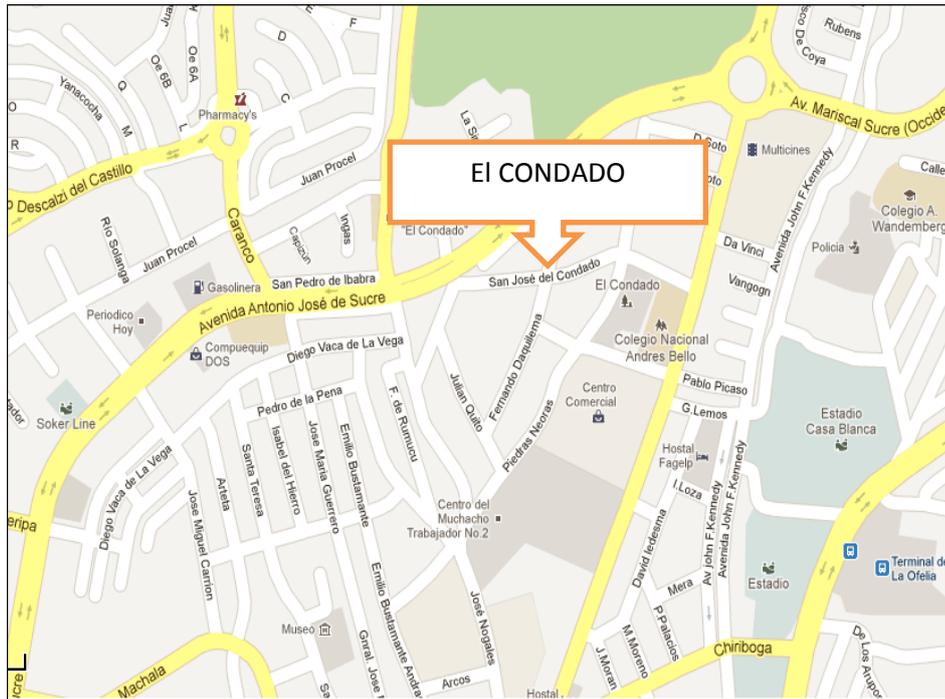
Fuente: <http://maps.google.com.ec/>

Micro localización

El cibercafé estará ubicado en la Parroquia de Cotocollao

Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Quito
Sector:	Norte de la capital
Parroquia:	Cotocollao
Calle:	San José del Condado y Fernando Daquilema

Gráfico # 18



5.10.4.4.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La gran concurrencia de estudiantes y la poca oferta que brinda el sector se ve enfocado el proyecto como una gran oportunidad de crecimiento social y comercial hacia el sector el Condado

5.10.5.- INGENIERIA DEL PROYECTO

La determinación de un buen estudio de proyecto depende también de una buena ingeniería del mismo por el cual es de suma importancia tener presente que la buena distribución del lugar de procesos debe tomar datos o análisis de un estudio previo de localización interna y externa, analizando oportunidades y estrategias interna.



5.10.5.1.- DESCRIPCION DE LA INSTALACION DEL PROYECTO

5.10.5.2.- DESARROLLO DEL LAY-OUT (DISTRIBUCION DE LA PLANTA)

Al analizar estrategias, también debemos constar como estrategia de comercio a la buena localización interna de los maquinas las cuales benefician al cliente y teniendo aspectos como los siguientes:

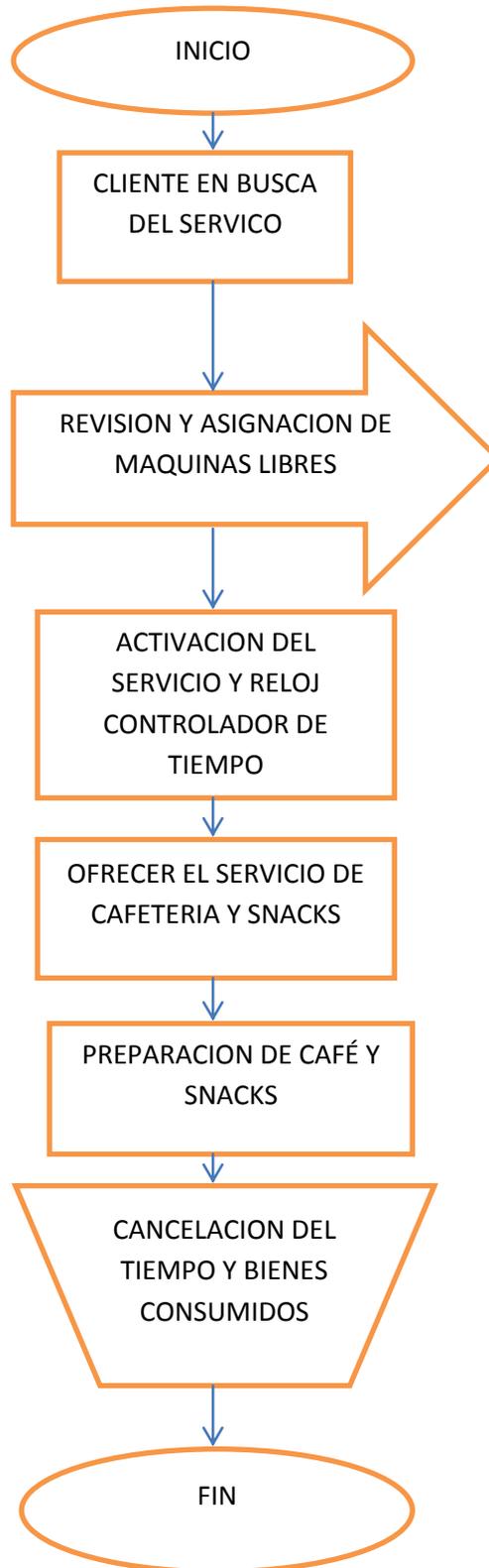
- ✓ La excelente y lógica distribución de computadoras son beneficios que brindan calidad de servicio hacia el cliente, lo antes expuesto es primordial la privacidad de nuestros clientes y deben ser distribuida de una manera que ni los inmuebles ni los aparatos técnicos influyan en la incomodidad de los clientes.
- ✓ Se establece tener los muebles de un material adecuado para el uso de computadores .Se recomienda un mínimo de 45 cm. (18 pulgadas) de distancia entre estaciones de trabajo colocadas lado a lado.
- ✓ Las sillas confortables y las mesas sólidas son las más convenientes para colocar las computadoras, ya que los usuarios normalmente se sentarán a una computadora por al menos 30 minutos. Esto busca tener y dar comodidad a nuestros clientes durante su estancia en el local
- ✓ El café necesita mesas que puedan soportar el peso del monitor y que tengan espacio para una unidad de disco duro, para el teclado, el ratón y la almohadilla para el ratón. Por el cual se realizan mueble de acuerdo alas especificaciones y necesidades existentes que tiene el local. Y sobre todo la comodidad de los usuarios

5.10.5.3.- Distribución Óptima de la Planta

Gráfico N° 19

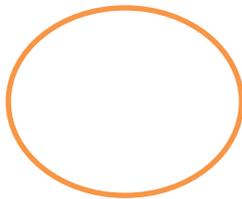


5.10.5.4.- FLUJOGRAMAS DE PROCESOS





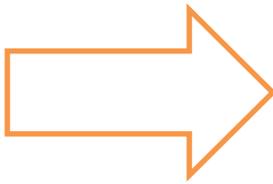
Simbología:



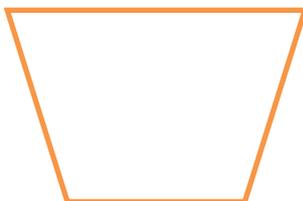
INICIO



PROCESO



TRANSPORTE



OPERACIÓN MANUAL

Procesos de producción

- 1.- Ingreso del cliente
- 2.- Ofrecimiento del servicio
- 3.- Selección y entrega de maquina disponible
- 4.- Activación del servicio y reloj controlador de tiempo de consumo
- 5.- Ofrecer servicio de cafetería y snacks
- 6.- Preparación de café y snacks
- 7.- Cancelación del tiempo consumido



5.10.5.5.-DETERMINACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Mediante la determinación correcta de insumos y maquinas dentro del proyecto es de suma importancia considerar el espacio físico y por tal motivo se debe tener presente la comodidad y privacidad del cliente adicional de la calidad de los materiales de nuestros proveedores.

MATERIALES Y EQUIPO

Cuadro #23

Detalle	Cantidad
<u>Muebles y enceres</u>	
Escritorios	11
Sillas	17
Archivador	3
Estanterías	2
<u>Equipo</u>	
Juego de Vajilla	2
Cámaras de Seguridad	2
Extintores	1
Cafeteras	1
Caja registradora	1
<u>Equipo de Computación</u>	
Computadoras	10

Materia Prima	
Café	Azúcar
Aromáticas	Crema
Bebidas	Varios snacks



5.10.5.6.- CUANTIFICACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS

Cuadro #24

DETALLES DE MATERIALES Y EQUIPO	
Detalle	Proveedor
<u>Muebles y encerres</u>	
Mesas	F & B MUEBLERIA
Sillas	
<u>Equipo</u>	
Juego de Vajilla	ARTEFACTA
Cafeteras	
Extintores	SYSTE SEG
Cámaras de Seguridad	
Caja registradora	
<u>Equipo de Computación</u>	
Computadoras y licencias	DIMECOMPU
<u>Materia Prima</u>	
Café	SUPERMERCADO SANTA MARIA
Aromáticas	
Bebidas	
Azúcar	

5.10.5.7.- Gestión administrativa del proyecto.

Filosofía empresarial

Misión:

Ofrecer un gran servicio de Internet de alta calidad y conformidad a través de un excelente equipo de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Nuestra meta es anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, y satisfacerlas con rapidez, amabilidad, cortesía, y de manera integral dándole la calidad que se merecen al percibir de nuestro servicio.



Visión:

Convertirnos en una empresa que lleve a más ciudades de Ecuador los servicios que presta un cibercafé y extender nuestros servicios profesionales a más ecuatorianos que seguro necesitan de este importante recurso que es Internet.

Objetivos:

Diseñar el proyecto de implementación de un cibercafé en el norte de la ciudad de Quito sector El Condado, y proveer un buen servicio la cual ofrezca nuevos productos tecnológicos, que permita innovar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Ubicar la empresa en un lugar accesible y cómodo para dar un servicio a nuestros clientes en un año.
- Organizar el personal, equipo mobiliario, publicidad, parte legal para ofrecer un buen servicio y tener una diferenciación de nuestro servicio.
- Responder las necesidades del usuario
- Enfocarnos en la buena productividad de la empresa

Valores Empresariales

- Los valores que se aplicaran son los siguientes:
- Compromiso y honestidad
- Respeto.



- Confianza y empatía.

Valores primordiales:

Respeto, honestidad y compromiso.

Nuestros integrantes

- El compromiso es evolucionar y mantener una experiencia positiva del comportamiento del mercado.
- Mantener un objetivo en común.
- Conocimiento pleno de la filosofía empresarial y compromiso con el alcance de objetivos.

Mejora continua

- Nuestros colaboradores estarán siempre dispuestos a cambios positivos a favor de la empresa.
- Una comunicación constante eliminara posibles errores en el proceso
- Respeto a políticas y establecimiento de las mismas en conjunto con los involucrados.

Comunicación.

- Evaluación y capacitación de estabilidad emocional con nuestros colaboradores
- Una buena comunicación permanente mantiene un excelente ambiente laboral
- Integración departamental horizontal dentro de la empresa.

Estrategias

- Capacitación mensual
 - Cursos de atención al cliente
 - Emprendimiento y satisfacción del cliente



- Selección de nuestro proveedor principal y fidelización con el mismo.
- Confianza permanente y colaboración de un buen equipo de trabajo
- Abrir nuevas sucursales a nivel local, contando con personal altamente calificado.

Gestión de recursos humanos

Proceso de reclutamiento de personal

Reclutamiento:

Disponer de diversos candidatos dentro de los cuales exista la persona con la actitud y aptitud necesaria para nuestro proyecto

La manera de difusión de vacantes será la siguiente:

- Avisos en diarios
- Publicación en páginas web
- Avisos volantes
- Rótulos dentro del local

ENTREVISTA:

Se trata de una situación en la que una persona se somete a las preguntas realizadas por otra. Las diferentes clases de entrevista guardan relación con el objetivo que ésta persiga, en este caso es la selección idónea del futuro colaborador

ELEMENTO DE LA ENTREVISTA

- CURRÍCULUM.-documento necesario e indispensable en el cual podemos identificar experiencias (educacionales, laborales y vivenciales) de una persona.



REVISIÓN DEL CURRÍCULUM:

Es necesario tener un personal con una experiencia en el ámbito tecnológico y con grandes conocimientos de atención al cliente, sin embargo no se niega la oportunidad de involucrar personas jóvenes sin experiencia pero con deseos de emprender el proyecto.

TIPOS DE PREGUNTAS

La capacitación de la persona quien entrevista debe ser completamente profesional determinando puntos positivos y negativos del entrevistado, determinando tipos de personalidad dentro de los cuales se determinara con preguntas como las siguientes:

- Abiertas.- Favorecen la conversación, se usan para explorar y recolectar.
- Generales.-Son genérica para la mayoría de los solicitantes y posiciones.
- Desempeño pasado.- Enfocadas en la conducta real del solicitante.

SELECCIÓN:

Luego de un proceso minucioso de selección de personal se determina un personal con actitudes y aptitudes idóneas para el puesto e integrar al grupo de trabajo de la persona seleccionada.

- **Sistema de incentivos para el personal**

Los aspectos que pretende cubrir un plan de incentivos pueden ser de tipo económico y no económico, los que busca brindar el cibercafé siempre va a estar pendiente por el bienestar del empleado.

Se aplicaran tales como:

- Asistenciales: Buscara brindar al empleado y su grupo familiar cierto grado de seguridad en casos de necesidades imprevistas.



- Recreativos: Buscara brindar condiciones de descanso, diversión, recreación e higiene mental, al trabajador, y en muchos casos a su grupo familiar.
- Beneficios no económicos:
Son otorgados por medio de apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador, tales como servicio de comedor, guarderías, asistencia médica y odontológica, entre otros.
- ✓ Capacitación
La capacitación puede constituir también un incentivo importante para el trabajador ya que de esta forma la propia organización le brinda la oportunidad de prepararse más.

El plan de incentivos nos ayudara a crear un clima organizacional adecuado, donde los salarios y otros incentivos motiven la fuerza laboral, manteniéndola motivada, armonizando los intereses y objetivos de la organización con los de su personal.

- **Política de capacitación y formación**

Se debe considerar a una capacitación no como un gasto sino como una inversión que siempre suelen traer resultados positivos hacia la empresa.

La capacitación dentro del proyecto será constante ganando un compromiso de trabajo hacia la empresa por parte de todos, la motivación e incentivos por cumplimiento de objetivos es primordial ya que un personal motivado es una oportunidad de crecimiento y de ambiente laboral exitoso

UNA POLÍTICA DE CAPACITACIÓN:

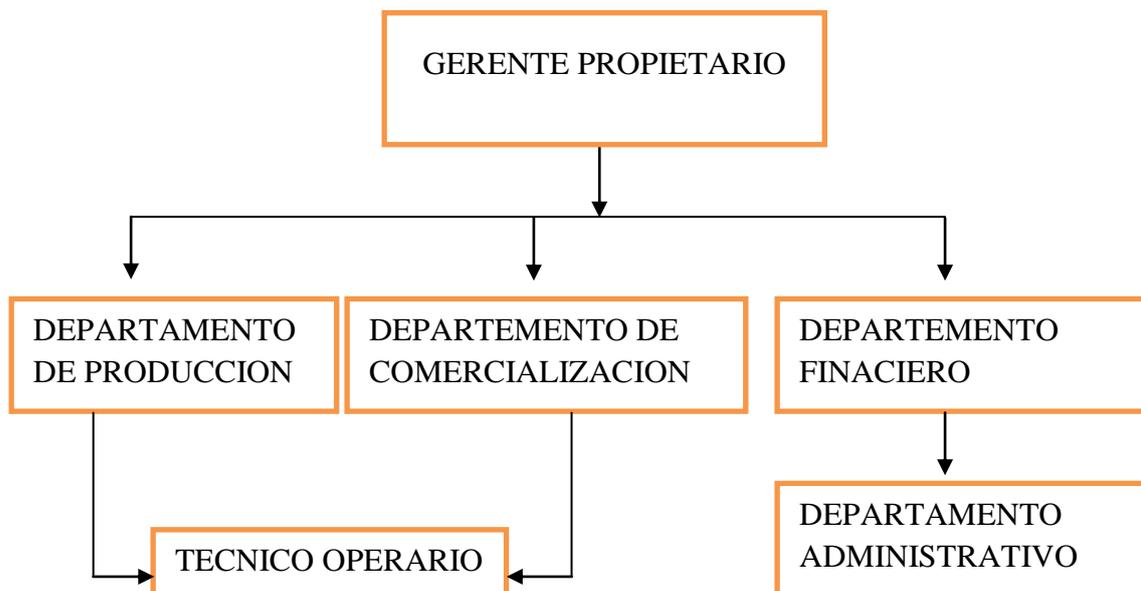
La capacitación es un compromiso de la empresa hacia nuestros trabajadores.

Por tal motivo es necesaria y obligatoria la asistencia de todo el personal en capacitaciones personales y grupales,



Se pretende brindar un ambiente laboral exitoso y tener un personal motivado, por el cual la motivación de igual manera será constante con un periodo aproximado mensual de capacitaciones.

Organigrama



HOJA DE FUNCIONES

Departamento de Producción:

- Esta bajo su responsabilidad la preparación del producto bajos las normas de higiene de la instalación.
- Abastecimiento de materia prima, controlando que se realicen las compras adecuadas.
- Se encargara de la despensa diaria



Departamento de Comercialización:

- Se encargara de dirigir a un maquina (computadora) al cliente según el orden de ingreso.
- Distribución física del producto a la mesa del cliente según el orden de pedido.
- Poner al conocimiento del cliente los productos que se ofrece
- Tener la capacidad de manejar reclamos, dudas inquietudes de cada cliente.

Departamento Financiero

- Esta bajo su responsabilidad el proceso de cobro del servicio y producto
- Mantenerse al día de pago con los servicios utilizados.
- Llevar una contabilidad general de la empresa, procurando posibles ventas bajas.

Departamento Administrativo

- Sera el encargado de llevar al día un inventario de los equipos y materiales con los que cuenta la empresa.
- Control de horarios y capacitación al empleado, así como su desempeño laboral.
- Mantener contacto con los proveedores, controlando la calidad y cantidad entregada.



5.10.5.8.- GESTION DEL MARKETING

Proyecto Cibercafé

➤ Nombre:

“DOMENIK’S PUNTO NET”

➤ Slogan

EL MUNDO VIRTUAL EN TUS MANOS

➤ Logo



El Servicio:

Se brinda el servicio de comunicación web bajo la tendencia de equipos de última tecnología con la satisfacción total del cliente.

Se tendrá siempre presente la atención primordial a cliente satisfaciendo cualquier duda o inquietud de los clientes con un personal capacitado en:

- ✓ Servicio de Internet
- ✓ Atención al Cliente

El producto:

Se brindara un servicio de cafetería con la oportunidad de que el cliente se prepare a su gusto con la variedad de opciones de cafetería o si lo desea se lo prepara según sea lo solicitado.



Mocachino
Café puro lojano
Té
Aguas aromáticas
Variedad de snacks

La localización de la infraestructura de muebles va ser una estrategia de consumo ya que brindara una privacidad que busca nuestros clientes.

Con una combinación de colores de última tendencia de moda.



El precio

El establecimiento de precios fue fijado de acuerdo a un promedio con respecto a la competencia, ya que debemos ingresar al mercado con un precio competitivo.

Producto	Precio
Café mocachino	0.80
Café lojano	0.80
Aguas Aromáticas	0.60
Otras bebidas	0.50
Snacks	0.50

Plaza:

La ubicación del proyecto será barrio El Condado, calle San José del Condado y Fernando Daquilema, en la cual se realizara la venta directa en el lugar antes especificado.

La Comunicación (promoción)



Se establecen métodos de comunicación o promoción tradicionales que nos brindaran la oportunidad de un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como son los siguientes en:

- Volantes
- Pancartas
- Publicidad de persona a persona.
- Publicidad en redes sociales.



5.10.5.10 Cronograma de ejecución del proyecto.

ACTIVIDAD	AÑO 2013											
	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
PATENTES MUNICIPALES	■											
REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE	■											
CERTIFICADO DE SEGURIDAD DE BOMBEROS		■										
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA			■									
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE PISO Y SUELO.				■								
SELECCIÓN DEL LOCAL					■							
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO						■						
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL							■	■	■	■		
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES									■			
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO									■			
INSTALACIONES y ADECUACIONES DEL LOCAL										■		
COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS											■	
PRUEBA PILOTO DE PRODUCCION											■	
APERTURA AL PUBLICO											■	■



El cronograma de ejecución nos permite desarrollar estrategias y a tomar decisiones en cuanto es el valor verdadero de costo del servicio luego de reconocer y ejecutar actividades en las cuales nos demuestra el tiempo implementado para cada una de las actividades y desarrollar una planificación exitosa del cibercafé.

5.10.6 Ingresos del proyecto

Operaciones generadoras de ingresos:

Venta de bienes y servicios

Cuadro #25

<u>DESCRIPCION</u>	<u>Q</u>	<u>P.U</u>	<u>V.DIARIO</u>	<u>SEMANAL</u>	<u>MENSUAL</u>	<u>ANUAL</u>
Servicios de internet	80	\$ 0,90	\$ 72,00	\$ 432,00	\$ 1728,00	\$ 20.736,00
Café	80	\$ 0,75	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 1440,00	\$ 17280,00
Aguas Aromáticas	60	\$ 0,40	\$ 24,00	\$ 144,00	\$ 576,00	\$ 6.912,00
Impresiones y copias	200	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ 1200,00	\$14.400,00
Suministros y accesorios	20	\$ 1,12	\$ 22,333	\$ 134,00	\$ 536,00	\$ 6.432,00
Snacks	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 120,00	\$1.440,00
TOTALES			\$ 233,333	\$ 1400,00	\$ 5600	\$ 67200,00



DOMENIK 'S PUNTO NET
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS			\$ 67,200.00
OPERACIONALES	67200,00		
COSTOS			34640.99
COSTOS ADMINISTRATIVOS		6575.37	
Suministros y Materiales	360.00		
Útiles de Aseo y Limpieza	210.00		
Agua	192.00		
Luz	132.00		
Teléfono	540.00		
Depreciación Muebles y Enseres	225.00		
Depreciación Equipos de Comp.	2166.67		
Depreciación Equipos de oficina	109.70		
Arriendo	2640.00		
COSTOS FINANCIEROS		971.04	
Intereses	971.04		
COSTOS DE PRODUCCION		25894.58	
COSTO DE INTERNET POR HORAS	5400.74		
SERVICIOS EXTRAS (CAFÉ, TÉ, AGUA)	2850.6		
MANO DE OBRA	16513.92		
SERVICIOS BASICOS	1129.32		
Costos de Ventas		1200.00	
Publicidad	1200.00		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.E IMPUES.			\$ 32,559.01
15% Participación Utilidades Empleados			\$ 4,883.85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			\$ 27,675.16
15 % IMPUESTO A LA RENTA			\$ 4,151.27
UTILIDAD			\$ 23,523.88



IMPUESTO A LA RENTA

Se establece el cuadro de pago del impuesto a la renta para un apersona natural del presente año

IMPUESTO A LA RENTA 2013			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	0	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

Como se puede observar El resultado del Estado financiero se encuentra en el quinto rango, por lo tanto se deberá regir a eta tabla de cancelación de impuestos correspondiente al año 2013 con un 15% de impuesto a la renta.

5.10.7 COSTOS DEL PROYECTO

La estimación de costo de un proyecto consiste en estimar los costos de los recursos necesarios (humanos y materiales) para completar las actividades del proyecto. En la aproximación de costos la persona que estima considera las posibles variaciones del estimado final con propósito de mejorar la administración del presupuesto del proyecto.



5.10.7.1 Costos de producción del producto

Costos de materia prima:

COSTOS DE PRODUCCION		25894.58
COSTO DE INTERNET POR HORAS	5.400.74	
SERVICIOS EXTRAS (CAFÉ, TÉ, AGUA)	2.850,60	
MANO DE OBRA	16.513,92	
SERVICIOS BASICOS	1.129,32	

Se detalla cuáles son las materias primas y cuáles son sus costos respectivos, las compras son mensuales para bajar costos y la gran mayoría de materias primas se compra al por mayor.

Los costos anuales para tener una mejor comprensión de los costos en que se incurren por el giro del negocio.

5.10.7.2 Costos de ventas

En el cibercafé no hay vendedores por lo tanto el único costo de ventas que existirá es la publicidad.

COSTO DE VENTA ANUALES		1200,00
Publicidad	1200,00	



5.10.7.3 Costo financiero

El crédito que se obtendrá para el equipo de computación, se realiza de acuerdo al porcentaje de interés.

Por lo que cada mes se disminuye de acuerdo a los pagos realizados.

COSTO FINANCIERO	1	2	3	4	5
Interés	104.24	100.04	95.83	91.61	87.37

5.10.7.4 Costo administrativo

COSTOS ADMINISTRATIVOS		6.575,37
Suministros y Materiales	360,00	
Útiles de Aseo y Limpieza	210,00	
Agua	192,00	
Luz	132,00	
Teléfono	540,00	
Depreciación Muebles y Enseres	225,00	
Depreciación Equipos de Comp.	2.166,67	
Depreciación Equipos de oficina	109,70	
Arriendo	2.640,00	



5.10.7.5 Clasificación de costos fijos y variables

a	COSTOS FIJOS		7.546,41
	Suministros y Materiales	360,00	
	Útiles de Aseo y Limpieza	210,00	
	Agua	192,00	
	Luz	132,00	
	Teléfono	540,00	
	Depreciación Muebles y Enseres	225,00	
	Depreciación Equipos de Comp.	2166,67	
	Depreciación equipos de Oficina	109.70	
	Arriendo	2.640,00	
	Intereses	971.04	
b	COSTOS VARIABLES		27.094,58
	COSTO DE INTERNET POR HORAS	5.400,74	
	SERVICIOS EXTRAS (CAFÉ, TÉ, AGUA)	2.850,60	
	MANO DE OBRA	16.513,92	
	SERVICIOS BASICOS	1.129,32	
	Publicidad	1.200,00	
	TOTAL		34.640,99

Esta tabla muestra los costos Fijos entendidos por:

- Costos Administrativos
- Costos Financieros

Los Costos Variables: Costos de Producción



PARTE 4

5.11 Estudio financiero

5.11.1 Inversión del proyecto

Se realizara una descripción detallada de los requerimientos que van a ser necesarios para la ejecución del proyecto.

El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de variados recursos, los mismos que se puede agrupar en los siguientes grupos:

5.11.1.1 Activos fijos

ACTIVO	
<u>ACTIVO FIJO</u>	9.847,00
EQUIPOS DE OFICINA	1097,00
MUEBLES Y ENSERES	2.250,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6500,00

Se detalla los activos fijos a utilizar para la ejecución del presente proyecto.

5.11.1.2 Activos nominales

<u>ACTIVO INTANGIBLE</u>	170
PATENTES	60
LICENCIAS Y PERMISOS	110

Los activos nominales son aquellas que se realizan en servicios o derechos adquiridos



5.11.1.3 Capital de trabajo

COSTOS DE PRODUCCION		25.894,58
COSTO DE INTERNET POR HORAS	5.400,74	
SERVICIOS EXTRAS (CAFÉ, TÉ, AGUA)	2.850,60	
MANO DE OBRA	16.513,92	
SERVICIOS BASICOS	1.129,32	

COSTO MÍNIMO SERVICIOS BÁSICOS (USD)	
Agua potable	5,58
Administración de clientes	2,1
tasa por nomenclatura	0,48
Energía eléctrica	12,49
pago por alumbrado público	2
Impuesto en favor de los bomberos	1,09
Tasa de recolección de basura	3,9
Teléfono	35,84
Valor mínimo	32
Pago del IVA	3,84
Internet	40,2
Pago promedio mínimo	30
Pago del IVA	3,6
Pago del ICE	6,6
TOTAL	94,11

Son todos los recursos necesarios que deben estar disponibles para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento.



5.11.1.4 Fuentes de financiamiento

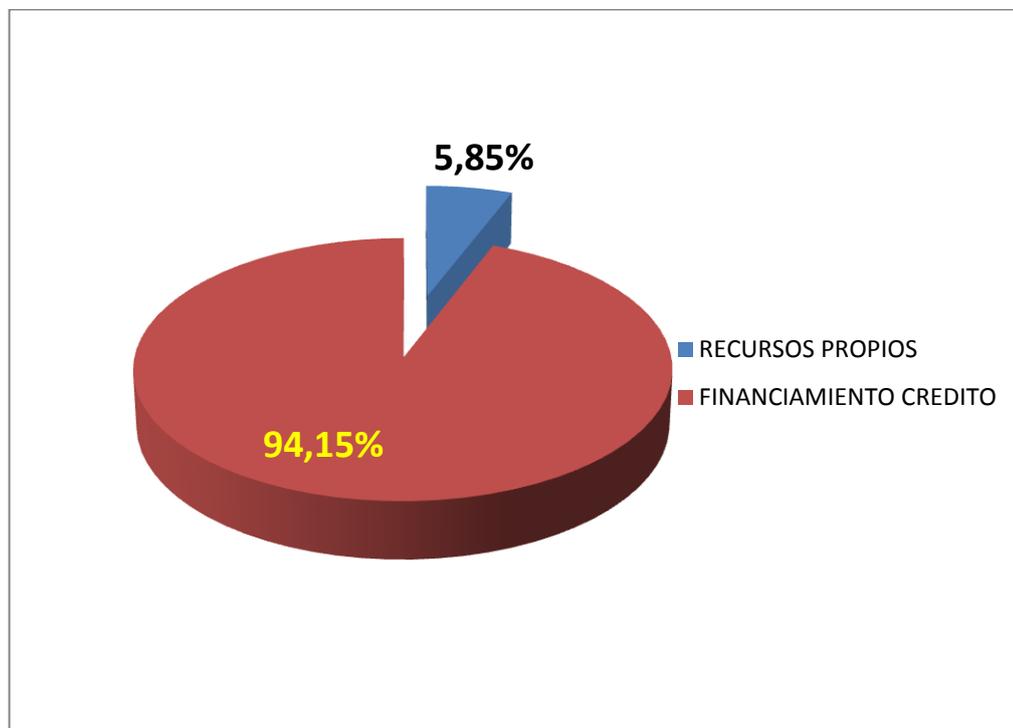
NUMERO	DETALLE			FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
				PROPIO	FINANCIERA
a	INVERSION FIJA		9.847,00		
	MUEBLES Y ENSERES	2.250,00			2.250,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6500,00			6500,00
	EQUIPOS DE OFICINA	1.097,00			1.097,00
b	INVERSION DIFERIDA		2.220,00		
	PATENTES	60,00		60,00	
	LICENCIAS Y PERMISOS	110,00		110,00	
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	430,00		430,00	
	ASESORAMIENTO TÉCNICO	150,00		150,00	
	ESTUDIOS	700,00		700,00	
	GARANTÍA ARRENDAMIENTO	200,00		200,00	
	MEJORAS EN INMUEBLES ARRENDADOS	280,00		280,00	
	CAPACITACIÓN EMPLEADOS A	70,00		70,00	
	OTROS	220,00		220,00	
a+b	INVERSION TOTAL		12.067,00	2.220,00	9.847,00
	INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	25894.58	25894.58		25.894,58
a+b+c	INVERSION TOTAL REQUERIDA		37961.58	2.220,00	35.741,58

Se establece los dos tipos de inversión resultando la inversión de recursos propios \$ 2.220,00 USD y la diferida con un préstamo de \$ 35.741,58 USD.

CUADRO DE INVERSIONES INICIAL POR FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
		RECURSOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO CRÉDITO
INVERSIÓN FIJA	9.847,00	0,00	9.847,00
INVERSIÓN DIFERIDA	2.220,00	2.220,00	0,00
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	25.894,58	0.00	25.894.58
INVERSIÓN TOTAL	37.961,58	2.220,00	35.741.58

INVERSIÓN POR FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE FINANCIAMIENTO	(usd)	(% representación)
RECURSOS PROPIOS	2.220,00	5.85%
FINANCIAMIENTO CRÉDITO	35.741,58	94.15%
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	37.961,58	100,0%

FUENTES DE FINACIAMIENTO





5.11.1.5 Amortización del financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	37.961,58
Cap. Propio	:	6%	2.220,75
Financiamiento	:	94%	35.740,83
Plazo	:	24	MESES
Interés	:	7%	0,29%
Pagos	:		MENSUAL

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	35.740,83	0,00	0,00	0,00	35.740,83
1	35.740,83	104,24	1.544,10	1.439,86	34.300,97
2	34.300,97	100,04	1.544,10	1.444,06	32.856,91
3	32.856,91	95,83	1.544,10	1.448,27	31.408,65
4	31.408,65	91,61	1.544,10	1.452,49	29.956,15
5	29.956,15	87,37	1.544,10	1.456,73	28.499,42
6	28.499,42	83,12	1.544,10	1.460,98	27.038,45
7	27.038,45	78,86	1.544,10	1.465,24	25.573,21
8	25.573,21	74,59	1.544,10	1.469,51	24.103,70
9	24.103,70	70,30	1.544,10	1.473,80	22.629,90
10	22.629,90	66,00	1.544,10	1.478,10	21.151,80
11	21.151,80	61,69	1.544,10	1.482,41	19.669,39
12	19.669,39	57,37	1.544,10	1.486,73	18.182,66
13	18.182,66	53,03	1.544,10	1.491,07	16.691,59
14	16.691,59	48,68	1.544,10	1.495,42	15.196,17
15	15.196,17	44,32	1.544,10	1.499,78	13.696,39
16	13.696,39	39,95	1.544,10	1.504,15	12.192,24
17	12.192,24	35,56	1.544,10	1.508,54	10.683,70
18	10.683,70	31,16	1.544,10	1.512,94	9.170,76
19	9.170,76	26,75	1.544,10	1.517,35	7.653,41
20	7.653,41	22,32	1.544,10	1.521,78	6.131,63
21	6.131,63	17,88	1.544,10	1.526,22	4.605,41
22	4.605,41	13,43	1.544,10	1.530,67	3.074,74
23	3.074,74	8,97	1.544,10	1.535,13	1.539,61
24	1.539,61	4,49	1.544,10	1.539,61	0,00



Parte 5

5.12 Evaluación del proyecto

5.12.1 Pronostico financiero

Análisis:

Cantidad de dinero que necesita la empresa para operar:	37.961,58	
Basado en cuántos empleados	2 Empleados	
Materia prima y Equipo	2.157,88	Total
Se piensa producir	5.600	Mensual

Pronostico de ventas:

<u>Nº</u>	<u>AÑO</u>	<u>VENTAS EN DOLARES</u>	<u>Tendencia % de crecimiento población aprox.</u>
1	2013	67.200,00	1,50%
2	2014	68.208,00	1,50%
3	2015	69.231,12	1,50%
4	2016	70.269.59	1,50%
5	2017	71323.63	1,50%



5.12.1.1 Estado proforma de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	67,200.00	68,208.00	69,231.12	70,269.59	71,323.63
Costo de Ventas	25,894.58	27,033.94	28,223.43	29,465.27	30,761.74
Utilidad Bruta en Ventas	41,305.42	41,174.06	41,007.69	40,804.32	40,561.89
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	6,575.37	5,378.17	5,614.81	5,861.86	6,119.78
Gastos de Ventas	1,200.00	1,252.80	1,307.92	1,365.47	1,425.55
Gastos Financieras	971.04	346.55	0.00	0.00	0.00
Utilidad Operacional	32,559.01	34,196.54	34,084.96	33,576.99	33,016.56
Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad A.P.E.I.	32,559.01	34,196.54	34,084.96	33,576.99	33,016.56
15 % Participacion Laboral	4,883.85	5,129.48	5,112.74	5,036.55	4,952.48
Utilidad Antes de I.R.	27,675.16	29,067.06	28,972.21	28,540.44	28,064.08
15% Impuesto a la Renta	4,151.27	4,360.06	4,345.83	4,281.07	4,209.61
Utilidad Neta	23,523.88	24,707.00	24,626.38	24,259.38	23,854.47
Depreciaciones	2,501.37	2,501.37	2,501.37	2,501.37	2,501.37
Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EXCEDENTE OPERACIONAL	26,025.25	27,208.37	27,127.75	26,760.74	26,355.83

5.12.1.2 Calculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio general:

Cuando el negocio no solo produce un solo producto, se aplica la siguiente formula

$$PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS (PE_{uf}) = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS (PE_{um}) = PE_{uf} \times PRECIO DE VENTA$$



PERÍODOS	VALOR
INGRESOS TOTALES	\$ 67.200,00
COSTOS FIJOS	\$ 7.102,00
COSTOS VARIABLES	\$ 27.094,58

PUNTO DE
EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	6.575,37
Gastos de Ventas	1.200,00
Gastos Financieras	<u>971,04</u>
	8.746,41

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$P.E. = \frac{8.746,41}{39\%} = 22.659,09$$

Tasa de descuento, TMAR, TMARC

La TMAR de un proyecto se define o entiende como la tasa máxima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo, para determinar la TMAR se puede tomar como referencia al índice inflacionario de cada país, dado que en el Ecuador existe este factor mencionado inflación.

Otro factor que influye es el premio al riesgo p considerado como riesgo país



Se calcula con la siguiente fórmula:

TMAR = tasa de inflación + costo de oportunidad

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación f = costo de oportunidad	
Inflación =	4.40%
Costo de Oportunidad =	7.00%
TMAR =	$0.0440 + 0.070 + (0.0440 \times 0.070)$
TMAR =	$0.1140 + 0.003$
TMAR =	0.1171
TMAR =	11.71%

Relación Costo - beneficio

$$\frac{133.590,13}{37.961,58} = 3.51$$

Se establece que el costo beneficio del proyecto se determinara que por cada \$ 1,00 usd de inversión se obtendrá una ganancia de \$ 3.51 usd



VAN =	\$ 62.889,09
TIR =	65.43 %

Calculo del VAN y la TIR

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -37,961.58 + \frac{26,025.25}{1.11708} + \frac{27,208.37}{1.24786772} + \frac{27,127.75}{1.3939680} + \frac{26,760.74}{1.55717386} + \frac{33,229.33}{1.73948777}$$

$$\text{VAN} = -37,961.58 + 23,297.57 + 21,803.89 + 19,460.81 + 17,185.46 + 19,102.94$$

$$\text{VAN} = -37,961.58 + 100,850.67$$

$$\text{VAN} = 62,889.09$$

$$\text{VAN} = \$62,889.0$$

$$\text{TIR} = 65.35\%$$

Después de realizar la respectiva evaluación del proyecto podemos determinar al valor de los indicadores como son la TIR y el VAN.



5.12.2. Evaluación financiera

ESTADO SITUACION INICIAL

ACTIVO	<u>12.067,00</u>
<u>ACTIVO FIJO</u>	9.847,00
MUEBLES Y ENSERES	2.250,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6.500,00
EQUIPOS DE OFICINA	1097,00
<u>ACTIVO INTANGIBLE</u>	170,00
PATENTES	60,00
LICENCIAS Y PERMISOS	110,00
<u>CARGOS DIFERIDOS</u>	2.050,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	430,00
ASESORAMIENTO TÉCNICO	150,00
ESTUDIOS	700,00
GARANTÍA ARRENDAMIENTO	200,00
MEJORAS EN INMUEBLES ARRENDADOS	280,00
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	70,00
OTROS	220,00
PATRIMONIO	12.067,00
CAPITAL SOCIAL	12.067,00



5.13 Análisis de impactos

Para el desarrollo del proyecto se debe realizar un análisis de cuál es el impacto que ocasiona, es decir reflexionar los aspectos de la ingeniería del proyecto que genere en ciertos ámbitos o áreas.

El resultado del análisis es un reporte de análisis de impacto en el negocio, reporte que describe los riesgos potenciales para la empresa estudiada.

En la actualidad el análisis de impactos es de suma importancia para tener una continuidad del proyecto estando atentos a cambios que puede generar el entorno.

5.13.1 Impactos

El impacto de un proyecto es la magnitud cuantitativa del cambio en la población, como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios).

5.13.2 Impacto económico

El presente proyecto demuestra tener una sustentabilidad económica y proyección de crecimiento a corto plazo por lo que es un beneficio económico social y cultural para el crecimiento del barrio el Condado y de la ciudad de Quito .

5.13.3 Impacto social

Se determina como un suceso que se ve reflejada sobre la ejecución del proyecto, la cual es un beneficio social hacia la población del sector el Condado, ya que nos permite crecer conjuntamente a la sociedad de forma educativa y tecnológica conjuntamente a los integrantes de barrio. Los beneficios se determinan como aquellas aportaciones de la instalación recreativa al desarrollo humano.



El desarrollo del cibercafé aportara con el crecimiento e investigación personal de conocimientos de estudiantes del sector.

5.13.4 Impacto educativo

La ejecución del proyecto tiene como objetivo el progreso del sector educativo, manteniendo un excelente servicio de calidad , de esta manera lograr captar un crecimiento educativo e incentivar en la juventud la investigación y avance de conocimiento gracias a este proyecto.

5.13.5 Impacto ambiental

Se define a los impactos ambientales como el efecto que produce una acción o ejecución del proyecto sobre todos los factores que se encuentren amenazados como el agua, el suelo, el aire todos estos son factores que están siendo constantemente afectadas por proyectos que no poseen un estudio previo que permitan mitigar estos impacto.

Se debe tener en cuenta en el proyecto que el objetivo sobre estos impactos siempre debe ser de minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente.

<u>COMPONENTES AFECTANTES</u>	<u>COMPONENTES AFECTADOS</u>	<u>EFFECTOS</u>	<u>MEDIDAS DE MITIGACION</u>
❖ <u>DESECHOS TECNOLOGICOS</u>	MEDIO - AMBIENTE	RADIACION	Mantener un gestor calificado de manejo de residuos
❖ <u>DESECHOS SOLIDOS</u>	ENTORNO	Acumulación de basura	Clasificación correcta de desechos y respeto a horarios de recolección
❖ <u>HIGIENIZACIÓN</u>	SUELO AIRE	Contaminación	Reciclar los desechos



5.14 Conclusiones

La ejecución del proyecto es satisfacer a una demanda existente insatisfecha que es considerable con respecto al tipo de servicio que se ofrece actualmente con el cual el proyecto logra transformar las debilidades de la competencia en una oportunidad de mercado brindando el servicio de cafetería en el servicio de comunicación web y con una diferenciación de un excelente servicio a cliente.

Luego de un análisis de la demanda gracias a las encuestas se logró obtener una aceptación del 70% la cual se ve reflejada en la poca satisfacción que tienen los clientes con respecto a la oferta actual, y la cual es un impulso para satisfacer a toda la demanda existente. El estudio técnico permitió establecer las características de la maquinaria, equipo e infraestructura necesaria para la ejecución del proyecto y estabilidad operacional

De igual forma, determinar los tiempos, procesos y personal para cada uno de los puestos de trabajo.

Es de gran importancia el estudio realizado tanto macro y micro entorno analizado, el cual nos permitió determinar nuestras oportunidades y amenazas de mercado. Gracias a este análisis se puede mitigar o reducir impactos que afecten luego de la ejecución del proyecto

El análisis estratégico realizado es fundamental para la elaboración de estrategias a realizar en el futuro del negocio y mantener la estabilidad demostrada.

Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la puesta en marcha de la cafetería y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.



El estudio financiero, recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercados, técnico, administrativo y legal, con lo cual se estableció un punto de equilibrio \$ 17547.64 de ventas anuales.

La evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un tiempo inferior a cinco años.

5.15 Recomendaciones

Los autores de este proyecto recomiendan a los estudiantes, que se esfuercen por generar la creación de su propia empresa y de esta forma aplicar sus conocimientos en los diferentes procesos administrativos y aumentar su crecimiento personal contribuyendo a la disminución del desempleo en el país. A los empresarios de las pequeñas y medianas empresas para que constantemente, ofrezcan un valor agregado a sus productos y servicios ofrecidos y de esta forma aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

- ❖ Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto ejecute sus operaciones, de manera que no tenga problemas financieros y que no haga falta ninguna maquinaria.
- ❖ Es viable la aplicación del presente proyecto de factibilidad para satisfacer las necesidades de las personas que desean alimentarse con productos sanos.
- ❖ Se debe comprometerse al cuidado ambiental y a la utilización de los recursos naturales de manera responsable.



CAPITULO VI

6. Marco administrativo

6.1 Presupuesto

Se considera primordial el analizar cuál será la forma más adecuada de financiar el proyecto ya que si no se opta por la mejor alternativa el proyecto no proporcionará la rentabilidad adecuada.

Para costear un proyecto se debe optar por una fuente de financiamiento acorde a las tasas de interés que brinde el mercado, eligiendo la más conveniente

Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: préstamo bancario y recursos propios.

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución del cibercafé es \$ 11.222.641 que incluye activos fijos equipo y maquinarias; activos nominales; remodelaciones y capital de trabajo necesario para operación inicial del proyecto.

El aporte propio será del 20.03% del monto total de la inversión o sea \$2.247,64 los cuales serán utilizados para cubrir los gastos iniciales del proyecto que incluyen los activos nominales, inventario e instalación de servicios básicos de la cafetería.

Inversión Fija.-

Una de las partes importantes del proyecto es la inversión física donde se refleja las adecuaciones y activos fijos, se designara una inversión de 8975,00

Activos fijos tangibles.- Son los activos necesarios para el normal funcionamiento del negocio, y están conformados en este proyecto por las adecuaciones, necesarias para que funcione de acuerdo a las necesidades señaladas en el estudio



técnico, el equipo de computación, menaje y muebles y enseres, todos estos rubros ascienden al valor total antes mencionado.

Instalación.- Colocación de, computadoras, cableado, redes exhibidores e iluminación para los productos.

Equipo de computación- Es importante para el negocio y su funcionamiento.

Inversión en Capital de Trabajo.-

Los recursos necesarios para la producción de los diferentes servicios así como el personal necesario para operar teniendo un rubro de **2.157,88**

La asignación de recursos para el capital de trabajo de este proyecto es para un mes de actividades.

Activos diferidos” intangibles”.-

Los activos diferidos del proyecto lo conforman los gastos de constitución relacionados con los trámites legales como patentes, permisos de funcionamiento, derechos, registros, adquisición del RUC, donde intervienen formularios, gastos de movilización, copias etc....

También se toma como activo diferido el valor de estudio, donde constan los valores que ha costado realizar el proyecto.

Los activos diferidos tienen un valor de **170.00**

Las proyecciones financieras para el proyecto del cibercafé, las hicimos en base a 5 años debido a que los autores del proyecto desean ver un desarrollo a largo plazo y al mismo tiempo no ser subjetivos en cuanto a los resultados posteriores.

Los ingresos del proyecto están determinados en base a la cantidad de productos vendidos en unidades en un año por el precio de cada uno de ellos



6.2 Bibliografía

1. **María** Victoria Aguiar Perera, **Josefa** Isabel Farray Cuevas

Sociedad de la información y cultura: (**combyte 2003**)

2.- **Endres** Lo Que Hacen Las Computadoras

3.- **María** Verónica de Haro (San Mateo) Estudio, innovación y desarrollo de proyectos en comunicación y tecnología.

4.- DAVID, Fred. La gerencia estratégica. Ed. Legis. Santafé de Bogotá. 1990.

5.- Fernández Polcuch E. La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. 2000.

6.- Websites:

- INEC: www.inec.gov.ec
- Banco Central: www.bce.fin.ec
- SRI: www.sri.gov.ec
- <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156
- GestioPolis: www.gestiopolis.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ImpactosSocialesYCulturales>
- <http://www.suite101.net/content/que-es-impacto-social-a26770>



ANEXOS

ANEXO 1

3. RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de **cualquiera de los siguientes documentos** que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

Fuente: www.sri.gov.ec



ANEXO 2

1. PATENTE MUNICIPAL

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.



El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

ANEXO 3

1. CONATEL

REGULACIÓN DE LOS CENTROS DE ACCESO A INTERNET Y CIBER CAFÉS.

Art.1.-Definir como “Ciber Cafés” a los “Centros de información y acceso a la red de Internet”, que permiten a sus usuarios acceder a dicha red mediante terminales de usuario final, en un punto, local o ubicación determinados, abiertos al público o a un grupo definido de personas, mediante el uso de equipos de computación y demás terminales relacionados.

Art.2.-Se prohíbe expresamente la prestación de servicios de telecomunicaciones finales o portadores sin contar con el título habilitante correspondiente y solo se los podrá prestar mediante convenios de reventa, de conformidad con lo dispuesto en la legislación vigente.

Art.3.-La voz sobre internet podrá ser ofrecida por los centros de información y acceso a la red de internet o “Ciber Cafés” de acuerdo a las siguientes condiciones:

La voz sobre internet podrá ofrecerse exclusivamente para tráfico internacional saliente, prohibiéndose su utilización para la realización de llamadas locales, regionales, llamadas de larga distancia nacional, llamadas a servicios celulares o llamadas a servicio móvil avanzado;



El número de equipos terminales asignados para uso de voz sobre internet, en ningún caso podrá exceder del 25% (veinticinco por ciento) de la capacidad total de terminales instalados para atención al público en los “Centros de información y acceso a la red Internet” o “Ciber Cafés”;

Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés” que cuenten con dos (2) o tres (3) terminales totales, podrán asignar solo uno para uso de voz sobre internet;

Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés” que ofrezcan voz sobre Internet, de conformidad con lo señalado en los literales a) y b) del presente artículo requerirán únicamente de un certificado de registro, de conformidad con el artículo 7 de la presente resolución;

Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés” deberán presentar semestralmente a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones reportes relacionados con las aplicaciones prestadas por los ciber cafés en los formatos a publicarse en la página Web del CONATEL; y,

Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés” deberán presentar semestralmente a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y a la Superintendencia de Telecomunicaciones, reportes relativos al tráfico de voz que cursan por internet en los formatos a publicarse en la página Web del CONATEL.

Art.7.-Los “Centros de información y acceso a la red de Internet” o “Ciber Cafés”, previo a su operación, tienen que obtener un registro en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, para lo cual deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Para personas naturales:

- Solicitud dirigida al señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones.



- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario (para solicitantes ecuatorianos), o copia del pasaporte debidamente visado (para solicitantes extranjeros).
- Copia del contrato firmado con el respectivo proveedor del servicio de internet autorizado (ISP).
- Copia del contrato firmado con la empresa de servicios portadores o de servicios finales que provea el enlace hacia el ISP.
- Formulario de registro a publicarse en la página Web del CONATEL, el cual deberá contener como información mínima:
- Tipo de red utilizada: cableada o inalámbrica.
- Detalle del número total de terminales.
- Detalle del número de terminales destinados para navegación.
- Detalle del número de terminales destinados para voz sobre internet.
- Diagrama esquemático de la red a implementarse en el establecimiento.



5. ¿Cómo selecciona el Cibercafé más adecuado?

Rapidez de conexión____ Ubicación____ Costos____ Equipo y
tecnología____
Comodidad ____ Atención____

6.- Con qué Frecuencia visita un Cibercafé

Diaria____ Semanal ____ Mensual____ Ocasional ____

7.- Tiempo de visita

1 a 30 min ____ 31 a 60 min ____
1 a 2 Horas____ Más de 2 horas ____

8. Los cibercafés a los que normalmente asiste ¿Satisfacen sus necesidades?

Si____ No____

9. ¿Cuánto gasta por la hora en un Servicio de Internet?

a) 0.80 - 1.00 b) 1.01 – 1.50 c) 1.51 – 2.00

10. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un Cibercafé?

Si____ No____

* Su colaboración ha sido muy importante, para conocer los servicios que brindan y que se demandan. Muchas gracias.

DOMENIKS PUNTO NET

ANEXOS DE COMPRAS

Escritorios



Escritorio Ejecutivo En Excelente Esta

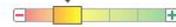
U\$S 250⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

Comprar



Reputación del vendedor

 Vendedor ocasional

Medios de pago

- Efectivo

Sillas



Silla Ejecutiva Pilot Alta

Me gusta 0

U\$S 130⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

¡Comparte c
Más inform

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Cheque
- Tarjeta de Crédito

SET DE COMPUTACION COMPLETO



Combo Estudiantil Core I3 Completo + Licencia Windows 7 !!

Me gusta 0

U\$S 695⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

CAFETERA



Cafetera Bezzera Y Molino Electrico Cafe

Me gusta 0

U\$S 1.600⁰⁰

Artículo usado
Pichincha (Quito) (Quito)
Finaliza en 4d 1h (17/04/2013 20:48)

Comprar



Reputación del vendedor



Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo