



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN CIBER-CAFÉ EN MUNICIPIO DE PALENQUE,
CHIAPAS.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ELISEO ÁLVARO MÉNDEZ

ASESOR:

DOCTORA EN EDUCACION. MARÍA EUGENIA ROMERO OLVERA

MORELIA, MICHOACÁN JUNIO DE 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a dios por darme la oportunidad de cumplir mis sueños y darme la fortaleza de salir adelante.

Agradezco a mis padres por los consejos y apoyos que me han brindado durante toda mi vida.

A mis hermanos por el apoyo que me han dado por su comprensión y el amor incondicional que siempre me han dado.

Agradezco principalmente a mi hermana Eloísa por sus consejos y apoyo durante mi carrera.

A mi asesora María Eugenia Romero Olvera por compartir sus conocimientos, tiempos y consejos para el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del problema	2
Delimitación	3
Objetivos.....	3
Justificación.....	4
Hipótesis	5
Variables.....	5
Metodología.....	5
CAPITULO 1 PLAN DE NEGOCIOS	7
1.1. Estructura de un plan de negocios	7
1.1.1. Definición del plan de negocios	7
1.1.2. Objetivo	10
1.1.3. Misión.....	11
1.1.4. Fortalezas y debilidades del negocio	11
1.1.5. Oportunidad para realizar el negocio.....	12
1.1.6. Riesgo	14
1.2. Portafolio del producto y servicio.....	15
1.2.1. Estrategia del producto / servicio	15
1.2.2. Posicionamiento del producto y servicio.....	17
1.2.3. Ciclo de vida	19
1.2.4. Análisis de localización	20
1.2.5. Infraestructura instalada	21
1.3. Estudio de mercado.....	22
1.3.1. Comportamiento del mercado y tamaño.....	22
1.3.2. Estrategias de ventas.....	24
1.3.3. Estrategias de precios	26
1.3.4. Estrategias de publicidad.....	28
1.3.5. Canales de distribución.....	29
1.4. Aspectos económicos y financieros	31

1.4.1.	Determinación de la inversión necesaria	31
1.4.2.	Elaboración de presupuestos	33
1.4.3.	Estudio de capitalización	34
CAPITULO 2 CIBER-CAFÉ		36
2.1	Definición del ciber-café.....	37
2.2	Objetivo	37
2.3	Misión	38
2.4	Visión.....	38
2.5	Características	39
2.6	Tipos de servicio	40
2.7	Red inalámbrica	40
2.8	Local	41
2.9	Mesas y cubículos.....	42
2.10	Servicios.....	45
CAPITULO 3 MUNICIPIO DE PALENQUE, CHIAPAS.....		47
3.1	Ubicación	47
3.2	Localización.....	49
3.3	Características	51
3.4	Lugares de interés	53
3.5	Población	54
CAPITULO 4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN CIBER-CAFÉ EN MUNICIPIO DE PALENQUE, CHIAPAS.		56
4.1	Plan de negocios para estudio de un ciber-café	56
4.2	Descripción de datos generales del ciber-café	57
4.3	Objetivos.....	57
4.4	Misión	58
4.5	Visión.....	58
4.6	Estimación de ventas	58
4.7	Cuestionario	60
4.8	Estudio de mercado.....	61
4.8.1	Producto y servicio	61
4.8.2	Ventas	62

4.8.3	Precios	63
4.8.4	Promoción.....	64
4.8.5	Medios	67
4.8.6	Publicidad	69
4.8.7	Análisis FODA	72
4.8.8	Canales de distribución.....	73
4.9	Presupuesto de inversión	74
4.9.1	Estudio de capitalización	76
4.9.2	Calculo de rentabilidad	77
4.9.3	Modelo financiero.....	78
CAPITULO 5 INTERPELACIÓN DE RESULTADO.....		79
Resultado		79
Conclusiones.....		89
Bibliografía.....		91
Bibliografía de internet.....		92
Apéndices		93
N° 1. Glosario		94
N° 2. Encuesta		97

ÍNDICE DE CUADROS, IMÁGENES Y GRAFICAS

Figura N°1 (cuadro) Análisis FODA -	-	-	-	-	-	-	-12
Figura. N°2 (cuadro) Canales de distribución-	-	-	-	-	-	-	-30
Figura. N°3 (cuadro) Equipo de cómputo-	-	-	-	-	-	-	-43
Figura. N°4 (cuadro) Mobiliario y equipo -	-	-	-	-	-	-	-44
Figura. N°5 (cuadro) Otros servicios -	-	-	-	-	-	-	-44
Figura. N°6 (imagen) Ubicación de México en el Continente Americano--	-	-	-	-	-	-	-47
Figura. N°7 (imagen) Ubicación de Chiapas en México-	-	-	-	-	-	-	-48
Figura. N°8 (imagen) Localización de la ciudad de Palenque Chiapas, México.-	-	-	-	-	-	-	-49
Figura. N°9 (imagen) Centro de la ciudad de Palenque Chiapas, México.--	-	-	-	-	-	-	-50
Figura. N°10 (cuadro) Estimación de ventas-	-	-	-	-	-	-	-58
Figura. N°11 (imagen) Boletín informativo--	-	-	-	-	-	-	-66
Figura. N°12 (imagen) Folletos-	-	-	-	-	-	-	-66
Figura. N°13 (imagen) Volantes-	-	-	-	-	-	-	-67
Figura. N°14 (imagen) Publicación en los medios (internet, periódico).-	-	-	-	-	-	-	-67
Figura. N°15 (imagen) Publicidad. -	-	-	-	-	-	-	-68
Figura. N°16 (imagen) Publicidad.-	-	-	-	-	-	-	-69
Figura. N°17 (imagen) publicidad.-	-	-	-	-	-	-	-69
Figura. N°18 (imagen) Publicidad.-	-	-	-	-	-	-	-70
Figura. N°19 (imagen) Publicidad-	-	-	-	-	-	-	-70
Figura. N°20 (cuadro) Análisis FODA-	-	-	-	-	-	-	-71
Figura. N°21(imagen) Canales de distribución-	-	-	-	-	-	-	-72
Figura. N°22 (cuadro) Equipo de cómputo-	-	-	-	-	-	-	-73
Figura. N°23 (cuadro) Mobiliario y equipo -	-	-	-	-	-	-	-74

Figura. N°24 (cuadro) Otros servicios -	-	-	-	-	-	-	-	-74
Figura. N°25 (grafica) Conoces los servicios que se ofrece en los ciber-café.-	-							-78
Figura. N°26 (grafica) Le gustaría que en Palenque, Chiapas existiera un ciber-café.-								-79
Figura. N°27 (grafica) Le gustaría que un ciber-café fuera económico y de calidad.-								-80
Figura. N°28 (grafica) Le gustaría que estuviera abierta las 24 horas del día.-	-							-81
Figura. N°29 (grafica) Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de calidad en un ciber-café.-	-	-	-	-	-	-	-	-82
Figura. N°30 (grafica) Qué tan frecuente vas a un ciber-café.-	-	-	-					-83
Figura. N°31 (grafica) Por qué asistes a este ciber-café.-	-	-	-	-				-84
Figura. N°32 (grafica) Cómo considera usted que debería ser un servicio de ciber-café.-								-85
Figura. N°33 (grafica) Le gustaría que hubiera otros servicios dentro del ciber-café.-								-86
Figura. N°34 (grafica) Por qué razón por la que asistes a este ciber-café.-	-	-						-87

ABSTRACT

During the development of this research will be the analysis of some models of business plans available from anyone in the city of Palenque, Chiapas, then define one that suits the case study. "Cyber-café".

You can plan in different ways and according to the life experience of each individual, but for good planning is complete documents supporting such work should be developed. At the corporate business plans is one of the tools available to carry out planning projects or business ideas.

RESUMEN

Durante el desarrollo de esta investigación será el análisis de algunos modelos de planes de negocios disponibles de cualquier persona en la ciudad de Palenque, Chiapas, a continuación, definir uno que se adapte el estudio de caso. "Ciber-café".

Se puede planificar de manera diferente y de acuerdo a la experiencia de vida de cada individuo, pero una buena planificación estos documentos completos que apoyan este tipo de trabajo se deben desarrollar. En los planes de negocio de empresas es una de las herramientas disponibles para llevar a cabo la planificación de proyectos o ideas de negocio.

- Plan, Negocio, Ciber, Café, Palenque

Introducción

En la actualidad los directivos de las empresas se han percatado de que la buena marcha y funcionamiento de un negocio, se requieren técnicas de planeación y administración científica que vengan a resolver los problemas especiales que se presentan, de acuerdo con la aceleración económica y el cambio social del país.

El éxito de una organización requiere de un máximo de eficacia y eficiencia en el manejo de las empresas a través del uso de las herramientas financieras, las que nos pueden ayudar a tener una mayor probabilidad de éxito.

Para este proyecto se analiza el interno económico del municipio de palenque, Chiapas identificando que la población en potencia para adquirir el servicio son jóvenes estudiantes y el turismo, de lado a que este sector de la población ha crecido de manera positiva en los últimos 10 años, esto gracias a la implementación de los programas sociales que el gobierno federal ha implementado (SECTUR, CDI, OPORTUNIDADES) con el propósito de ayudar a la sociedad más pobre del país.

En la creación de nuevos proyectos o ideas de negocio es muy importante demostrar que se tendrá éxito. Por lo tanto es esencial presentar un documento único y aprobado que muestre todos los aspectos, referencias y datos de un proyecto o idea de negocio. Dicho documento es conocido en el mundo empresarial como plan de negocio.

Para lo cual delimitaremos el campo sobre el que está orientado este proyecto que es la implementación de un ciber-café, esperando que este sea una gran ayuda para la sociedad de dicho municipio.

Planteamiento del problema

En la actualidad existe un sinnúmero de modelos de plan de negocios elaborados por personas con experiencia empresarial, instituciones financieras, instituciones educativas o gubernamentales, los cuales son válidos dependiendo de las condiciones y necesidades de cada proyecto o idea de negocio en particular.

Pero entonces cabe preguntarse, ante tantos modelos de plan de negocios, ¿cual utilizar o cual de todos es el mejor?

Antes de escoger un modelo de plan de negocios para llevarlo a cabo, se debe analizar para adoptarlo y adaptarlo a las características y al momento de cada proyecto o idea de negocio. Sin un análisis a conciencia de un plan de negocios a utilizar el resultado no será el más deseado, ya que su realización puede contrastar de manera negativa entre los costos de elaboración y los beneficios que se desean obtener, realizar un análisis que permita determinar cual modelo de plan de negocios es el óptimo para un proyecto o idea de negocio en particular, o incluso pensar en una mezcla de los modelos existentes.

En función a lo expuesto, la pregunta de investigación que se deriva es la siguiente ¿Cuáles son las características de los modelos de plan de negocios disponibles en el entorno institucional y empresarial en Palenque, Chiapas, México; para identificar el que se deba adoptar o adaptar de acuerdo a las características y condiciones del proyecto o idea de negocio “ciber-café”?

Delimitación

El estudio que se plantea es un análisis de diez modelos de plan de negocios actualizados, para identificar los rasgos ideales para el proyecto de ciber-café. Estos modelos están elaborados por instituciones o asociaciones con conocimiento del tema, libros, revistas especializadas y páginas de internet cuyos contenidos están respaldados por un trabajo de investigación, además estos modelos pueden ser consultados con cierta facilidad por cualquier persona que viva o desee instalar un negocio en la Ciudad de Palenque, Chiapas, México.

Objetivos

General

Desarrollar la necesidad de crear un plan de negocios para establecer un ciber-café en municipio de Palenque, Chiapas. En beneficio de la sociedad y al turismo.

Específico

- Obtener ganancias
- Identificar las características del “ciber-café”
- Buscar el beneficio de la sociedad
- Ofrecer un mejor servicio y demostrar la mejor imagen de negocio
- Crear una fuente de ingresos económicos

Justificación.

Las empresas representan el inicio del ciclo virtuoso que permite generar prosperidad para la sociedad, por lo tanto el nacimiento, crecimiento y desarrollo de las empresas es un factor importante en la prosperidad de todo el país, lo que por consecuencia se traduce en un mejor estilo de vida y bienestar para las personas que lo habitan.

En la medida que los administradores y encargados de las empresas analicen y hagan uso de herramientas administrativas adecuadas, disminuirán riesgos y tomaran decisiones con mayor certidumbre en beneficio del buen funcionamiento y la permanencia en el mercado de las empresas.

Al iniciar una empresa, cada emprendedor tiene un objetivo distinto, por lo que requiere un plan de negocios especial para alcanzarlo, de ahí la importancia de realizar un análisis de los planes de negocio disponibles, para determinar cuál de ellos se adopta o adapta de acuerdo a las circunstancias y características de cada proyecto o idea de negocio en particular. Para efectos prácticos, y demostrar la valía del análisis de los modelos de plan de negocios en este trabajo de investigación, se realizara un caso de estudio, donde se desarrollara el ciber-café (bebidas, internet, café, servicio de restaurante y postres).

Hipótesis

Crear un modelo de plan de negocios permitirá el establecimiento de un ciber-café en el municipio de Palenque, Chiapas.

Variables

Dependiente: establecimiento de un ciber-café en el municipio de Palenque, Chiapas.

Independiente: modelo de plan de negocios.

Metodología

La metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación, donde describiré los pasos y la forma para la realización de dicho trabajo, el cual nos permite resolver una problemática a través del análisis de información para desarrollar un plan de negocios en el caso práctico “ciber-café en municipio de Palenque, Chiapas.

En este proceso se utilizaran;

- Método didáctico
- Método analítico
- La técnica documental
- La técnica de campo
- Estudio de mercado
- Estudio administrativo
- Estudio financiero
- Inicio de operaciones y ventas

- Integración de equipos de trabajo
- Plan de negocios

El tema específico elegido es” plan de negocios”.

CAPITULO 1 PLAN DE NEGOCIOS

1.1. Estructura de un plan de negocios

Para tener una buena idea de la situación general del negocio, es necesario hacer una reseña detallada del mismo que exponga los aspectos distintivos de la empresa y de cómo atraerán a los clientes.

1.1.1. Definición del plan de negocios

Para la elaboración de un plan de negocios se necesita conocer que es y cuál es la utilidad del mismo por lo que iniciaremos analizando por separado que es un “plan” y que es un “negocio” según la real academia española; un “plan” es una intención o un proyecto y se trata de un modelo sistemático de actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla: y un “negocio” consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas.

Si consideramos lo que vamos a ofrecer al cliente es un servicio, entonces es fundamental precisar que las innovaciones y que la modernidad consistirá en aplicar las más actuales y eficaces técnicas de servicio al cliente, antes de aplicar cierta tecnología, pues en realidad son pocos los elementos tecnológicos a utilizar. Eso sí, se implementara el mejor y más efectivo sistema computacional posible, que se sea el óptimo para el negocio, diseñado exclusivamente para este fin.

Entonces podemos concluir que un plan de negocios es un proyecto que se elabora de manera anticipada, sistemática y ordenadamente para darle forma y sentido a una idea de negocio. Sin embargo, es indispensable conocer que es un plan de negocios desde la perspectiva de autores especialistas en el tema, por lo que a continuación se presenta algunas definiciones:

- Se trata de precisar el negocio sobre la base de los clientes que se planea atender y el tipo de bienes y servicios que se pretende ofrecer (Rendon, 2002).
- El plan de negocios es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito; este documento describe el que, por qué, donde, como, y cuando se ha de ejecutar cada paso, para lograr los objetivos que se hubiesen fijado (Kirchner, 2000).
- Son las actividades que dirige el flujo de producto y servicios al mercado consumidor y que definen e implementan decisiones estratégicas para asegurar la continuidad de la empresa (Bassi, 2001).

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con; lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respaldar la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quien va dirigida y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. Y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio. El de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante.

1.1.2. Objetivo

El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables, se deben cuantificar y medir, tienen que ser alcanzables y accesibles para quien se los proponga.

A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en los negocios.

Realizando una comparación de los diversos autores anteriores que hablan sobre el tema podemos resumir los principales objetivos de un plan de negocios, los cuales son:

- Establecer metas a corto, mediano y largo plazo.
- Definir los recursos a utilizar.
- Plasmar y detallar por escrito una idea de negocio.
- Planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar recursos y actividades.
- Tener una idea para convertir nuestra simple idea de negocio en un negocio productivo.
- Conocer la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio y de ese modo saber si vale la pena realizarlo si debemos buscar nuevas ideas.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Definir responsables que se cumplan.

1.1.3. Misión

La misión es el enunciado que hace el empresario de lo que va a hacer y para quien lo va hacer. La misión determina la evolución y los perfiles futuros de la organización acerca de quiénes somos, que hacemos y hacia donde nos dirigimos. Es decir expone las intenciones que tiene la organización de determinar una posición empresarial, para establecer su dirección a largo plazo. (Rendon, 2002)

1.1.4. Fortalezas y debilidades del negocio

Aquí se identifican los puntos fuertes y débiles del negocio. Un punto fuerte es algo que una compañía pueda hacer bien o una característica que le brinda una capacidad o habilidad importante, que ubique al negocio en el mercado en una posición favorable. Por el contrario, un punto débil es una condición que coloca al negocio en una posición desfavorable en el mercado y puede ser algo que le falta o hace mal en comparación con otros negocios y por lo tanto, el negocio es menos competitivo.

El objetivo principal de un análisis FODA es la toma de decisiones y es evidente que para tomar una decisión a nivel gerencial es necesario tener todos los elementos con que se cuenta ordenados y clasificados, de tal manera que para hacer un buen análisis es indispensable identificar perfectamente que puede representar un factor externo y que un factor interno, es fundamental distinguir lo que puede ser bueno para el negocio y lo que puede ser malo y, finalmente diferenciar lo relevante de lo irrelevante. Una vez que se han

identificado esas variables, será mucho más sencillo hacer la clasificación adecuada de todos los puntos que se consideran en la grafica.

Figura N°1 (cuadro) Análisis FODA

Fortalezas - Es un servicio totalmente innovador. - Es un negocio redituable y la gente viene sola.	Oportunidades - Se puede lograr un rápido posicionamiento de mercado. - El gobierno está apoyando la creación de nuevas empresas.
Debilidades - Esta muy segmentado el servicio. Es decir, solo es accesible para un pequeño segmento de mercado. - Rotación de personal.	Amenazas - Factores externos, como el clima y el desempeño del equipo. - Obstáculos para la expansión.

Fuente: Elaboración propio

1.1.5. Oportunidad para realizar el negocio

Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo. Detectar esas necesidades y deseos se convierten en oportunidades de negocio y el empresario busca la forma más conveniente para satisfacerlos. La oportunidad en el mercado es un factor importante para la implementación de la estrategia global de negocio.

Es evidente que la decisión de elaborar un plan de negocios parte de la premisa de detectar una buena oportunidad para llevar a cabo ese negocio, en la cual deben estar implícitos aspectos tan importantes como la satisfacción de una necesidad del mercado, la innovación, la incursión en un territorio virgen y un buen aprovechamiento del apalancamiento financiero.

Se considera una buena oportunidad de negocio cuando existen las necesidades de los potenciales consumidores, la posibilidad de crecimiento de la empresa, la diversificación en el servicio ofertado y el respaldo financiero y gubernamental que tendrá el proyecto.

Las oportunidades externas potenciales al negocio que pueden ser consideradas en este apartado son: intención a grupos adicionales de clientes, ingreso a nuevos mercados o segmentos, expansión de la línea de productos para satisfacer una mayor variedad de necesidades de los clientes, diversificación de los productos relacionados, integración vertical, eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos, complacencia entre las empresas rivales y crecimiento rápido del mercado.

1.1.6. Riesgo

El riesgo operativo o de negocio se deriva de las decisiones que en el seno de la empresa se toman diariamente, ya sea en relación a la producción, distribución, precios, etc. Adicionalmente, todas las empresas necesitan para su actividad, recursos financieros, que originan el segundo tipo de riesgo.

Una diferencia básica entre ambos tipos de riesgos, es que en el caso de los riesgos financieros son fácilmente transferibles, ya que existen mercados que permiten intercambiar dicho riesgo con otros agentes económicos.

Es la posibilidad de que se derivan de las pérdidas de la posición de mercado, la posición de negocio frente a los mercados en los que se operan.

También se puede decir que un riesgo de negocio es una circunstancia o factor que puede tener un impacto negativo sobre el funcionamiento o la rentabilidad de una empresa determinada.

1.2. Portafolio del producto y servicio

Los dueños de negocios exitosos conocen o por lo menos tienen una idea de lo que sus clientes desean o esperan de ellos. Este tipo de anticipación puede ser útil para satisfacer las necesidades de los consumidores y desarrollar su lealtad al producto. Sin duda alguna es una buena estrategia para incrementar su competitividad en el mercado.

1.2.1. Estrategia del producto / servicio

Se identifica la etapa en la que se encuentra un producto o a la cual puede dirigirse, las empresas pueden formular mejor sus planes de mercadotecnia.

Por lo tanto las estrategias de producto se indican en cada una de las etapas del ciclo de vida de este.

1. Estrategia de producto para la etapa de introducción. Las estrategias para la etapa del lanzamiento del producto son:
 - a) Estrategia de espumacion rápida. Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se gastara mucho en promoción con la finalidad de convencer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio.
 - b) Estrategia de espumacion lenta. Radica en lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades.

- c) Estrategia de penetración rápida. Consiste en la introducción del producto a un precio bajo con grandes gastos de promoción. De esta manera, se pretende una penetración más rápida y con mayor participación en el mercado.
 - d) Estrategia de penetración lenta. Consiste en la introducción del producto a precio bajo con bajos gastos de promoción. El consumidor acepta el producto por su bajo precio y la empresa mantiene bajos los gastos de promoción para obtener más utilidades.
2. Estrategias en la etapa de crecimiento. Durante esta etapa se intenta sostener el índice de crecimiento del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:
- a) Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
 - b) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
 - c) Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
 - d) Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimientos del producto e incremento en las compras.
3. Estrategia de la etapa de madurez. En esta etapa existen tres estrategias básicas.
- a) Modificación del mercado.
 - b) Modificación del producto.
 - c) Modificación de la mezcla de la mercadotecnia.
4. Estrategia de la etapa de declinación. Las estrategias de mercado en esta etapa de declinación de las ventas son:
- a) Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etcétera.

- b) Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes.
- c) Estrategia de aprovechamiento. Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto.

1.2.2. Posicionamiento del producto y servicio

El Posicionamiento se refiere a la ubicación del producto/servicio en la mente de los consumidores, para que sea percibida por estos. El logro mayor del posicionamiento de un producto/servicio es que se transforme en un genérico es decir, que se use su nombre no solo como marca sino también aludiendo al grupo de productos o servicios.

El posicionamiento de un producto, es lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia

En términos generales una estrategia de marketing, para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza, y se puede incluir una quinta, que es la posventa.

- **Producto:** Ha de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es lo que el consumidor ofrece a cambio de adquirir el producto o servicio, o visto desde otra manera, la cantidad monetaria que el empresario pide por la venta de su producto o servicio. El precio está determinado por la oferta y la demanda.
- **Promoción:** Es el conjunto de actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- **Plaza:** Consiste en determinar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, el momento y en las condiciones adecuadas.
- **Posventa:** plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado. También se puede definir como una actividad cuyo fin está orientado a darle un seguimiento a la compra realizada por un cliente. El combinar efectivamente estas herramientas mercadotécnicas ayudara en gran medida a lograr el objetivo de posicionar al negocio en el mercado.

1.2.3. Ciclo de vida

Ciclo de vida de un Producto es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Esta evolución los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto.

Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.

El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

Fases del ciclo de vida de un producto:

Introducción: el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial. Es común que en esta etapa el volumen de ventas no sean tan alto por que los consumidores apenas están conociendo y familiarizando con el servicio que se les ofrece.

Crecimiento: el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas. En esta etapa se debe de aprovechar para estrechar las relaciones con los consumidores.

Madurez: el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse, para ello es necesario implementar tácticas de mercadotecnia bien elaboradas y maximizar los esfuerzos para un mejor mensaje publicitario.

Declinación: el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

1.2.4. Análisis de localización

Es una herramienta de apoyo esencial ante la toma de decisiones sobre la localización de instalaciones, las cuales a su vez, son un elemento fundamental de plan estratégico general de cualquier empresa (aun cuando muchas de ellas la tomen solo una vez en su historia), pues una buena selección de la ubicación puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

Plan de negocios proporciona una investigación exhaustiva sobre la ubicación de la entrada al mercado del producto o servicio, incluyendo selección del sitio, análisis de la ubicación, análisis del mercado y servicios relacionados para los clientes en diversas empresas.

Basándonos en los criterios del proyecto, ayudamos al cliente a evaluar que tan adecuado es un determinado local, lo cual requiere una consideración cuidadosa de datos como la identificación del mercado, datos demográficos, restricciones geográficas y legales, la red de transporte, infraestructura e indicadores económicos.

Una vez seleccionado el local todavía quedan muchos pasos a seguir antes de que el proceso de adquisición este completo. Nuestra asistencia y supervisión exhaustiva incluye

selección y gestión del agente inmobiliario, términos y responsabilidades de arrendamiento, negociación y la definición de un plan de contingencia.

1.2.5. Infraestructura instalada

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

En todo sistema de producción o de prestación de servicios se requiere de una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipo, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados. Esa cantidad de infraestructura constituye la capacidad instalada, una mayor infraestructura conduce a mayor capacidad instalada y, por supuesto mayor cantidad esperada de producción.

1.3. Estudio de mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podría estar dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Los economistas utilizan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto.

1.3.1. Comportamiento del mercado y tamaño

En la evolución de las oportunidades de mercado, el primer paso es calcular la demanda total del mercado. La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes, en un área geográfica definida en un periodo determinado. En particular lo que interesa es la demanda de la empresa y su grado de participación en el mercado.

La demanda del mercado depende de diferentes condiciones establecidas por los actores del mercado, por eso se habla de la función de la demanda o función de la respuesta del mercado a cada uno de los determinantes del mismo (precio, precio de los productos sustitutos, ingresos, gastos y preferencias, hábitos de consumo, gastos de mercadotecnia, etcétera). Por lo tanto el comportamiento de la demanda no permanece constante, lo que hace necesario analizarlas causas por las que en el pasado se tuvo el comportamiento de la demanda registrada y en el presente, investigar cuáles han sido los cambios que originan la

demanda actual y finalmente, determinar las tendencias de esos cambios y los probables de ocurrencia en un mercado futuro.

La técnica más común es la de realizar muestreos a través de encuestas en las que el investigador plantea una serie de preguntas relacionadas con el tipo de indicadores que desean obtener, para después generalizar los resultados al resto de la población y estimar la demanda potencial y más específicamente la demanda para el negocio. En la mayor parte de los mercados la demanda total y la demanda de la empresa no son estables, por lo que un buen pronóstico se convierte en un factor clave para el éxito del negocio.

Los métodos para realizar pronósticos van desde el más simple hasta el más complicado. Por lo general se utiliza un procedimiento de tres etapas para llegar al pronóstico de ventas:

- a) Pronóstico ambiental. Requiere hacer la proyección de la inflación, el desempleo, las tasas de interés, el gasto y el ahorro del consumidor, las inversiones del negocio, los gastos de gobierno, y otras magnitudes ambientales y eventos de importancia para la empresa.
- b) Pronóstico de la industria. En este punto se puede utilizar el análisis de la industria y analizar sus tendencias.
- c) Pronóstico de ventas del negocio. Es el nivel esperado de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia seleccionado y a un supuesto ambiente de la mercadotecnia.

Muchas empresas preparan sus pronósticos basándose en sus ventas al considerar que la información pasada captura relaciones casuales que pueden descubrirse mediante el análisis de las estadísticas respectivas.

Se pueden analizar tres componentes principales:

- Tendencias. De las evoluciones básicas de la población, La formación de capital y la tecnología.
- Ciclo. Muchas ventas son afectadas por oscilaciones en la actividad económica que tiene ciertas tendencias periódicas.
- Temporada. Describe el patrón de ventas durante el año.

El análisis estadístico de la demanda trata a las ventas pasadas y futuras como una función de tiempo, no como factores reales de la demanda y consiste en un conjunto de procedimientos estadísticos designados para descubrir los factores reales más importantes que afectan a las ventas y su influencia relativa, donde se expresan las ventas como una variable dependiente y tratar de explicar como una serie de variables independientes como precios, ingresos, población y promoción.

1.3.2. Estrategias de ventas

Se puede decir que hay un esquema básico para llevar adelante una venta, pero esta varía mucho según el lugar, el tipo de producto o servicio, la cultura del comprador, la estacionalidad, el tiempo, el tamaño de la venta, entre otros factores.

La venta comprende un proceso de siete pasos:

1. Cambiar el producto.

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

2. Bajar los precios.

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

3. Brindar servicios adicionales gratuitos.

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

4. Dar obsequios.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

5. Uso de redes sociales.

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

6. Uso de testimonios.

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios. Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

7. Búsqueda de referidos.

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en hacer que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes.

1.3.3. Estrategias de precios

Cuando una empresa tiene que determinar el precio de un producto por primera vez, se encuentra ante un problema, puesto que es necesario decidir donde posicionar su producto con relación a la calidad y el precio.

El negocio requiere considerar muchos factores para establecer su política de fijación de precio. Un procedimiento de seis pasos:

- a) Selección del objetivo de la fijación del precio. la empresa necesita decidir lo que quiere lograr con el producto y puede perseguir cualquiera de los objetivos:
- Supervivencia
 - Máximas utilidades actuales
 - Máximos ingresos actuales
 - Máximo crecimiento de las ventas
 - Máximo cobertura del mercado
 - Liderazgo en la calidad del producto
- b) Determinación de la demanda. Cualquier precio que pudiera asignar el negocio conducirá a un diferente nivel de la demanda, repercutiendo en sus fines de mercadotecnia.
- c) Métodos de estimación de la demanda. que los precios de la competencia permanecerá constantes cuando el negocio fije el precio de su producto.
- d) Estimación de los costos. Los costos totales de la empresa se convierte el límite inferior de la fijación de un precio que cobra por lo menos sus costos de producción, distribución y venta, incluyendo un rendimiento justo por el riesgo de haber invertido.
- e) Análisis de precios y ofertas de la competencia. Los precios de la competencia y las posibles reacciones ante los precios ayudan al negocio al establecimiento de sus precios.

1.3.4. Estrategias de publicidad

La publicidad se puede definir como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad tiene variados fines: creación de una imagen corporativa del negocio, creación de una marca en particular a largo plazo, difusión de la información sobre una venta, un servicio o algún acontecimiento , anuncio de una venta especial o apoyo a alguna causa específica. Básicamente la publicidad es una forma de costo-eficacia para difundir mensajes.

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, es fijar sus objetivos que pueden estar relacionados con la fijación del mercado meta, el posicionamiento del producto en el mercado y con la mezcla de la mercadotecnia. Una meta de la publicidades una función específica de la comunicación y un determinado nivel de logro por alcanzar con una audiencia específica en un periodo determinado.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse de acuerdo con lo que persiguen y que pueden ser: informar, persuadir o recordar. La selección de los objetivos debe fundamentarse en un análisis de la situación actual de las ventas del producto y su posición en el ciclo de vida del mismo.

Se pueden aplicar dos estrategias para la publicidad del negocio:

- Estrategia de impulso. Esta estrategia necesita de actividades de mercadotecnia del fabricante sobre todo en fuerza de ventas y promoción comercial dirigidos a canales de comercialización de intermediarios para inducirlos a comprar y vender el producto y a promoverlo entre los consumidores finales.

- Estrategia de atracción. Esta estrategia necesita de actividades de mercadotecnia sobre todo de publicidad y promoción al consumidor, encaminada a inducir al usuario final a que compre el producto a los intermediarios y que a su vez, los intermediarios soliciten al fabricante más productos.

En la selección de estrategias de publicidad se consideran adicionalmente, a los medios de difusión disponibles, al tipo de mensaje a difundir y al gasto destinado para la publicidad con relación al incremento de las ventas.

1.3.5. Canales de distribución

Las decisiones acerca de la distribución incluyen todas las actividades que mueven el producto hacia el último consumidor. Una vez que el negocio ha seleccionado un canal de comercialización, es conveniente quedarse con él durante un periodo considerable debido a que afectara a los otros elementos de la mercadotecnia y a la vez se verá afectado por ellos. Las funciones y los flujos más importantes del canal son: promoción, negociación, pedido, financiamiento, aceptación del riesgo, la posición física, el pago y la titularidad.

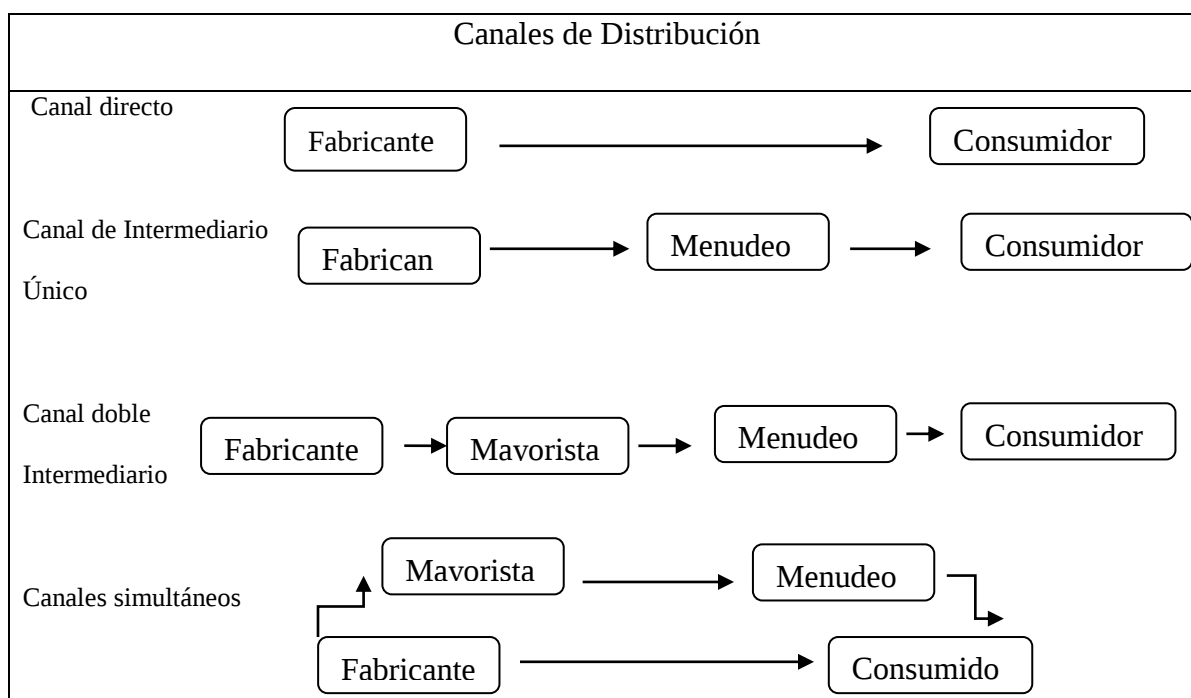
Las alternativas de canal a las que se enfrentan los productores para llegar a un mercado van desde llegar directamente al consumidor final hasta utilizar uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son

organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Canales de distribución; introductores e importadores, mayoristas y medio mayoristas, minoristas (detallistas, tiendas de autoservicio, cadenas de supermercados e hipermercados, usos, costumbres, términos y condiciones habituales en la distribución, comercialización, representación y franquicia, normatividad y costos, para instalar una empresa filial en el mercado meta. Ejemplos de canales más usuales (ver figura).

Figura. N°2 (cuadro) Canales de distribución



Fuente: Modelo de plan de negocios para la micro y pequeña empresa. O. H. P. Rendón

1.4. Aspectos económicos y financieros

En este apartado se estudiarán todos los aspectos económicos financieros del plan de negocios para concluir con la información que permita valorar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial.

1.4.1. Determinación de la inversión necesaria

En el cálculo de la inversión inicial se toman en cuenta tres pasos:

- Evaluar los elementos necesarios para desarrollar la actividad y cuantificación de su costo.
- Los elementos que serán necesarios son aquellos que se han descrito en el apartado de equipos e infraestructura del equipo productivo.
- El capital de trabajo necesario para iniciar operaciones.

Las inversiones se pueden clasificar como fijas, diferidas y capital de trabajo, y sus características son:

- Fijas.

Son las adquisiciones de activos tangibles y se caracterizan por ser depreciables, con excepción de los terrenos, como: terrenos, construcciones, edificios, vehículos de transporte, maquinaria y equipo, instalaciones de todo tipo, mobiliario y equipo de oficina, computadoras, etcétera

.

- Diferidas.

Son desembolsos que se tienen que realizar para que pueda funcionar el negocio, su carácter es intangible siendo amortizable. Algunas inversiones de este tipo son: gastos de organización, patentes, franquicias, seguros, pruebas y puesta en marcha, contratos varios, gastos de instalación, capacitación de personal, entre otros.

- Capital de trabajo.

Indica que es el dinero que se necesita para empezar a trabajar. Se destina a todas aquellas actividades que generen costos y gastos de operación inmediata, hasta que los ingresos por ventas permitan al negocio pagar sus desembolsos. Algunos rubros en los que se gasta el efectivo son: materia prima, pago de sueldos y salarios, pago de servicios, combustible, energéticos, gastos de venta, gastos de oficina, etcétera.

Una vez que se conoce cuál es la inversión inicial necesaria, hay que determinar las fuentes económicas de las que se obtendrán los fondos necesarios para financiar el plan de inversiones. Obtener el financiamiento dependerá en gran medida del proyecto de empresa que este impulsando: es decir, del producto o servicio de que se trate y de que se pueda acreditar la capacidad comercial para alcanzar las previsiones de ventas.

1.4.2. Elaboración de presupuestos

En esta parte se elaboran los presupuestos de ingresos, costos y gastos. Y se clasifica de la siguiente forma:

a) Presupuesto de ingresos.

Consta de los ingresos estimados por las ventas del negocio y otros ingresos del mismo.

b) Presupuestos de costos de producción.

Se compone de las estimaciones de los costos necesarios para la fabricación de los productos, tales como: materiales y suministros, empaques, pago de salarios, refaccione, mantenimiento y otros gastos de fabrica.

c) Presupuestos de gastos de administración de ventas.

Incluye todos los gastos que no corresponden al área de producción, por ejemplo: pago de sueldos, gastos generales de la administración, gastos de oficina, gastos de ventas, comisiones por ventas, depreciaciones amortizaciones y otros gastos.

d) Presupuesto de gastos financieros.

Se elabora con los intereses que tienen que pagar por utilizar dinero ajeno.

1.4.3. Estudio de capitalización

Se refiere a la inversión que lleva a cabo una persona, un grupo de individuos o inclusive, un conjunto de organizaciones para generar riqueza (también llamada utilidad, ganancia, lucro o rendimiento). Para obtener esta riqueza, el capital debe canalizarse a la adquisición de bienes y a la realización de actividades destinadas a la producción y distribución de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de la sociedad

El capital debe distinguirse analíticamente de la empresa y de la gerencia, aunque en muchos casos los papeles sociales de capitalista, empresario y gerente (y a veces incluso obrero) se puedan dar simultáneamente en una misma persona, como suele suceder en las más pequeñas unidades productivas.

Por lo anterior, el interés que obtiene el propietario del capital por su utilidad, debe diferenciarse de la ganancia que se obtiene por una exitosa actividad empresarial en el mercado, así como del salario que se recibe por una actividad gerencial.

Las principales características del estudio de capitalización:

- 1) Representa los logros de la entidad expresados en forma monetaria.
- 2) El activo neto de la empresa
- 3) La práctica profesional requiere del estudio de aspectos financieros, contables, legales y administrativos.
- 4) Es fundamental para el análisis financiero ya que a través de él se puede determinar la rentabilidad y la solvencia de los negocios.

Para la capitalización de la empresa se puede manejar algunas de las siguientes opciones o incluso una combinación de ellas:

- Invertir capital propio
- Buscar socios
- Buscar apoyo financiero
- Ingresar a programas y/o incubadoras de empresas de gobierno

CASO PRÁCTICO

CAPITULO 2 CIBER-CAFÉ

2.1 Definición del ciber-café

Un ciber-café o café Internet es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y, también servicios de bar, restaurante o cafetería. Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período determinado para el uso de dichos equipos, incluido el acceso a Internet y a diversos programas.

Otras modificaciones que han tenido estos establecimientos es que ya no solo es un servicio para los adolescentes como originalmente se pensó, sino que ahora también numerosos adultos, niños y algunos miembros de la tercera edad buscan estos servicios.

Hoy día, los mayores usuarios de los ciber-cafes 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 búsqueda de información, por viajeros que encuentran en los ciber-cafes 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.

2.2 Objetivo

- Obtener ganancias
- Identificar las características del “ciber-café”
- Lograr una diferencia frente a los competidores
- Ofrecer un mejor servicio y demostrar la mejor imagen de negocio

- Confirmar la importancia de un plan de negocio
- Definir la variedad de productos a ofrecer
- Reunir los recursos necesarios para el inicio de actividades de la empresa
- Diseñar la imagen corporativa de la empresa
- Atraer la atención del turismo que este de visita en la ciudad
- Ampliar la capacidad de la empresa
- Obtener certificado de calidad y distintivos turísticos
- Volver franquicia a la empresa
- Expansión de la empresa a otras ciudades

2.3 Misión

Ofrecer un cálido servicio en la atención de nuestros clientes así como productos que evoquen gratos momentos.

2.4 Visión

Ser una empresa tradicional en la comercialización de bienes y servicios (café, internet, bar, restaurante) y símbolo de la Ciudad de Palenque, Chiapas, México.

Teniendo como base la comunicación total con los clientes, esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos y manteniendo un liderazgo en el mercado.

2.5 Características

- ❖ Facilidad de acceso y estacionamiento
- ❖ Ambiente y decoración agradables
- ❖ Ubicación y fácil de llegar
- ❖ Mantel de tela en las mesas
- ❖ Personal de servicio atento , dispuesto e infirmado
- ❖ Presencia del encargado
- ❖ Servicios de sanitarios impecables
- ❖ Control de ciber-café con facilidad
- ❖ Proporcionar compatibilidad con puntos de acceso wi-fi
- ❖ Tener una buena impresora
- ❖ Configuración de cualquier precio complicado
- ❖ Utilizar sistemas de inventario

2.6 Tipos de servicio

Tipos de cibercafés y servicios más solicitados son:

- 1.- "Centros de Conexión",
 - 2.- "Salas de Internet"
 - 3.- "Locutorios".
 - 4.- Además de los servicio básicos, ofrecen servicios ofimáticos (fotocopiadora, fax, impresoras, scanner, café, comidas y bebidas.), por lo que claramente se diferencian del servicio prestado por los verdaderos cibercafé.
 - 5.- "Salas de juegos en red".
- Básicamente se trata de un establecimiento con una red de ordenadores conectados entre sí y a Internet.
- 6.- Áreas de servicio (comedor y de bebidas limitados)

2.7 Red inalámbrica

Ofrecer tecnologías que pone a disposición de su comunidad la red inalámbrica que permite el acceso a Internet desde distintas áreas a través de dispositivos móviles.

Las redes inalámbricas permiten que los dispositivos remotos se conecten sin dificultad, ya se encuentren a unos metros de distancia. Asimismo, la instalación de estas redes no

requiere de ningún cambio significativo en la infraestructura existente como pasa con las redes cableadas. Tampoco hay necesidad de agujerear las paredes para pasar cables ni de instalar porta cables o conectores. Esto ha hecho que el uso de esta tecnología se extienda con rapidez.

2.8 Local

El local es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (productos y servicios) para su venta al público. El local consta de la siguiente manera:

El local consta de una superficie de $18 \times 15 \text{ m}^2$ cuadrados distribuidos de la siguiente forma:

Total área de local: $18 \times 15 \text{ m}^2$

Entrada: 2.50 m^2

Recepción

Barra de servicio: $2 \times 2 \text{ m}^2$

Cocina: $3 \times 4 \text{ m}^2$

Área de servicios: $10 \times 8 \text{ m}^2$

Sala de internet: $6 \times 2 \text{ m}^2$

Sanitarios

Extintor: 4

Ventanas

Aire acondicionado

Pasillos

Botiquín

Puerta para salida de emergencia: 1.50 m²

2.9 Mesas y cubículos

Las computadoras estarán dispuestas en mesas con separadores, denominados cubículos. Se pretende poner 14 computadoras, estos deben tener una altura de unos 70 cm, para cubrir el monitor en su totalidad, evitando así que puedan verse desde PCs vecinas. El ancho de los sectores destinados a cada equipo no debe ser inferior a 80 cm, lo que permite al menos dos personas puedan trabajar cómodamente y se recomienda como mínimo cuatro cubículos con ancho de no menos 1m para las personas discapacitadas.

Además, por cada computadora debemos disponer de una silla con respaldo para el cliente, y un banco o silla mas rustica para el acompañante, esto permite ofrecer mejor servicio para el cliente.

Así también cuenta con 14 mesas para el servicio de café, restaurante y bar, debe haber espacio a cada lado de las mesas, para poder situar elementos necesarios para trabajar.

Figura. N°3 (cuadro) Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad
Computadoras	14
Multifuncional laserjet negro	1
Licencias de software	1
Línea de internet	1
Tarjetas inalámbricas USB	15
Audífonos	14
Cámaras	14
Protectores	14
Teclados	14
Ratón	14
Mesas para el servicio de cafetería	14
Cubículos para discapacitados	4

Fuente: Elaboración propia

Figura. N°4 (cuadro) Mobiliario y equipo

Descripción	Cantidad
Sillas	30
Sala	1
Escritorio	14
Exhibidor	1
Escritorio ejecutivo / mostrador	1

Fuente: Elaboración propia

Figura. N°5 (cuadro) Otros servicios

Descripción	Cantidad
Acondicionamiento del local	1
Instalación eléctrica	1
Instalación de equipo para computadoras	1

Fuente: Elaboración propio

2.10 Servicios

Entre la variedad de personas que asisten a un ciber-café los servicios más usados son:

- Correo electrónico
- Chat
- Youtube
- Navegación por internet
- Juegos en red
- Paginas en web
- Software de aplicación (Excel, Word, power point, acces)
- Video llamadas

Servicios de cafetería

- Café americano
- Café express
- Café capuchino
- Café frio
- Café descafeinado

Servicios de restaurante:

- Servicio francés
- Servicio a la rusa
- Servicio a la inglesa
- Servicio americano

Servicio de bar

- Micheladas
- Micheladas de sabores
- Micheladas cubanas
- Bebidas (tequila, Brandy, whisky, bacardi, coñac, vonka)
- Cervezas al gusto
- Vino tinto

Postres

- Pasteles
- Frutas cubiertas
- Panes
- Helados

CAPITULO 3 MUNICIPIO DE PALENQUE, CHIAPAS

3.1 Ubicación

Figura. N°6 (imagen) Ubicación de México en el Continente Americano



Fuente: http://www.alojamientosenviaje.com/continente_americano.htm

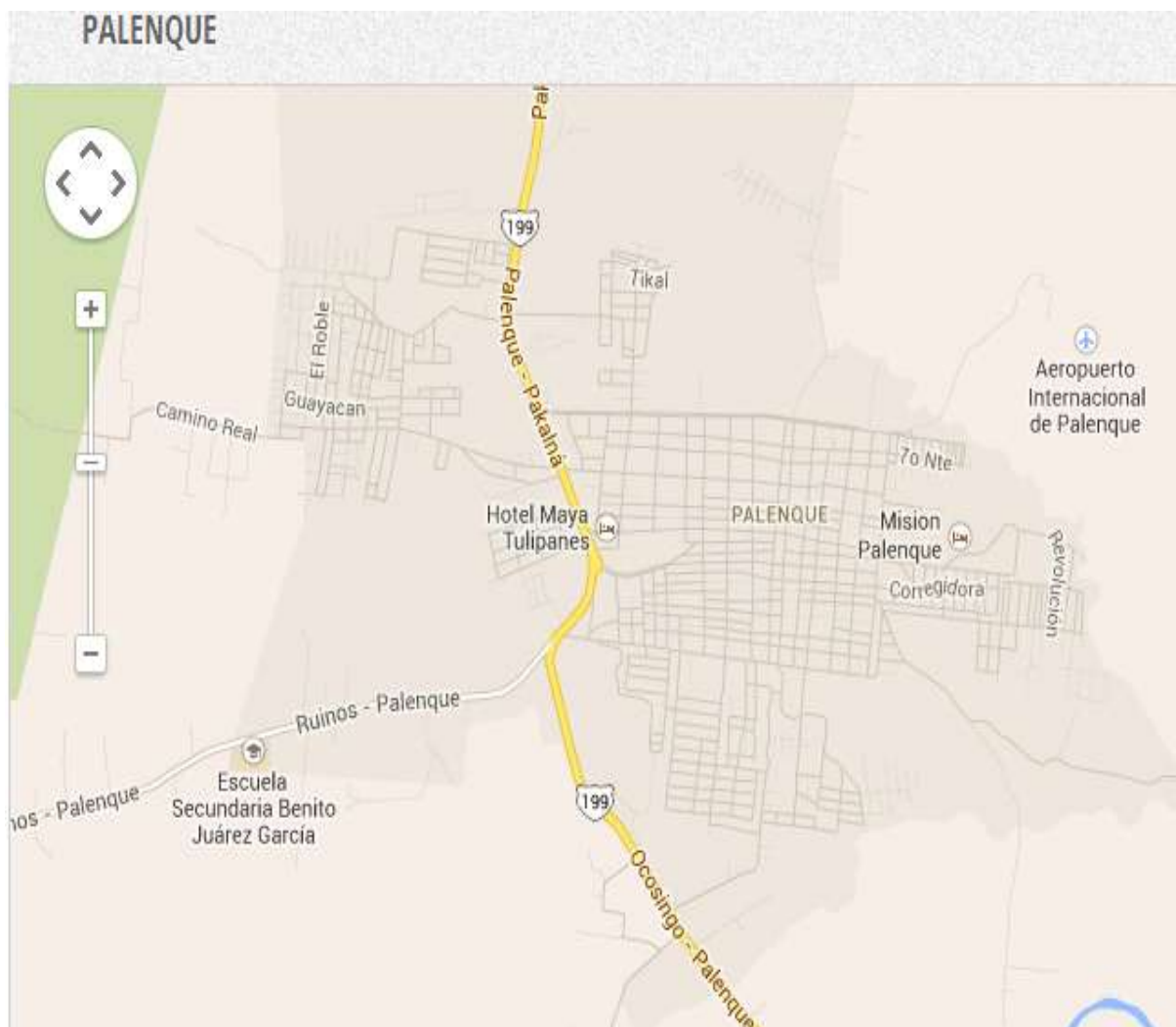
Figura. N°7 (imagen) Ubicación de Chiapas en México



Fuente: <http://www.travelbymexico.com/estados/chiapas>

3.2 Localización

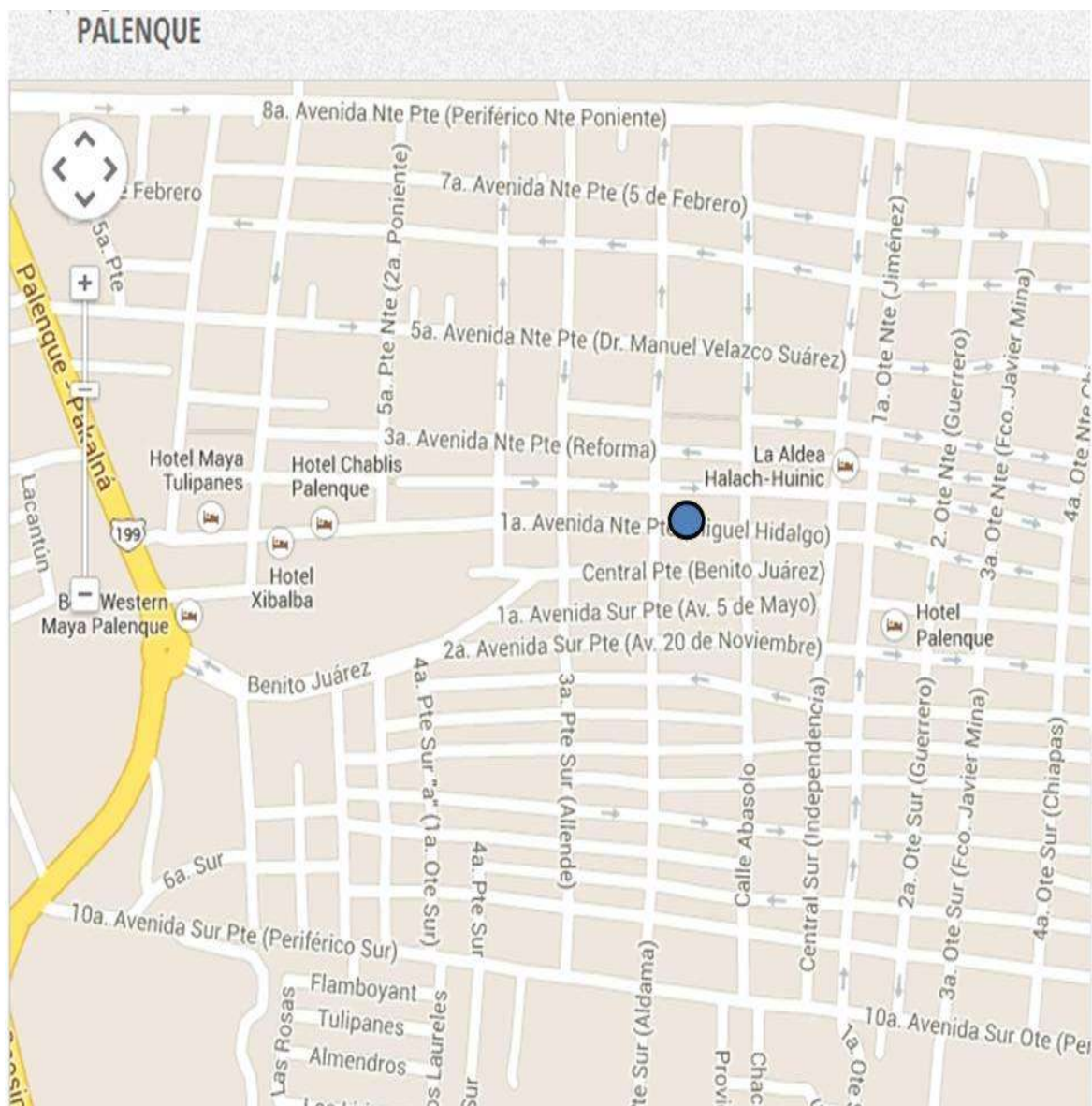
Figura. N°8 (imagen) Localización de la Ciudad de Palenque Chiapas, México.



Fuente: <http://www.travelbymexico.com/palenque/mapa/index.php>

El ciber-café se establecerá 1a. Avenida Nte Pte (Miguel Hidalgo) Col: Centro

Figura. N°9 (imagen) Centro de la ciudad de palenque Chiapas, México.



Fuente: <http://www.travelbymexico.com/palenque/mapa/index.php>

3.3 Características

Estas son las características de la Ciudad de Palenque Chiapas:

- Fácil de llegar
- Altamente visitado por turistas
- Altamente concurrida por habitantes
- Cuenta con muchos hoteles de varias categorías
- Centro eco turístico
- Zona arqueológica
- También conocida como ciudad maya
- Restaurantes
- Bares
- Culturas
- Plazas comerciales
- Artesanías
- Terminal de autobuses
- Aeropuerto internacional

Dependencias de gobierno en la ciudad:

- Federales (distintos ordenes de gobierno).
- Estatales (distintos ordenes de gobierno).
- Municipales (distintos ordenes de gobierno).

Principales vías de comunicación hacia la ciudad:

- Carretera libre Palenque-San Cristóbal de las Casas.
- Carretera libre Palenque-Benemérito de las Américas-Lagos de Montebello.
- Carretera libre Palenque-Crucero Playas-Villahermosa, Tabasco.
- Carretera libre Palenque-Aeropuerto Internacional de Palenque.

3.4 Lugares de interés

La zona arqueológica de Palenque es punto principal a visitar, y en el museo Alberto Ruz Lhuillier se exhiben colecciones arqueológicas así como ilustraciones y objetos de pioneros, viajeros, exploradores e historiadores que han contribuido para la investigación de las ruinas arqueológicas, el sitio es administrado por el instituto nacional de antropología e historia.

La Ciudad de Palenque cuenta con infraestructura hotelera y restaurantera, en las cercanías se pueden visitar centros turísticos como son:

- Zona arqueológica de Palenque
- Cascadas de Misol-ha
- Rio agua clara
- Cascadas de agua azul
- Rio chacamax (nututun)
- Tres lagunas
- Cascadas las golondrinas
- Selva lacandona
- Zona arqueológica Bonampak
- Zona arqueológica yaxchilan
- Lagos de montebello

3.5 Población

Palenque tiene una población de 97,991 habitantes según datos del INEGI (instituto nacional de estadística y geografía).

De los 97,991 habitantes de palenque 49,618 son mujeres y 48,373 son hombres, por lo tanto el 49.36 % de la población son hombres y el 50.64 % mujeres.

La población de Palenque, se dedica en un gran porcentaje a las actividades agropecuarias, en un menor porcentaje a la industria de la transformación y al comercio. La Ciudad de Palenque, es variada, los grupos más importantes de indígenas que habitan son choles, tzeltales y lacandones.

Pero la Cuidad de Palenque es una Ciudad con mucho turismo y comercio.

CAPITULO 4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN CIBER-CAFÉ EN MUNICIPIO DE PALENQUE, CHIAPAS.

4.1 Plan de negocios para estudio de un ciber-café

Como resultado del análisis en los capítulos anteriores de este trabajo de investigación se determino adaptar el plan de negocios para establecer un “ciber-café” en la Ciudad de Palenque, Chiapas, México.

4.2 Descripción de datos generales del ciber-café

Nombre del propietario: Eliseo Álvaro Méndez

Nombre de la empresa: “ciber-café”.

Tamaño: pequeña empresa

Número de empleos a generar: 4

Domicilio: se pretende instalar en el Centro de Palenque Chiapas

Inversión: 120,000

Horario de atención al público: de las 7:30am a las 11:00pm

Horarios de trabajo: dos turnos de 8 horas cada uno, donde el primer turno se cubrirá en horario 7:00am a 3:00pm y el segundo turno se cubrirá en horario 3:00pm a 11:00pm

4.3 Objetivos

Desarrollar la necesidad de crear un plan de negocios para establecer un ciber-café en municipio de Palenque, Chiapas. En beneficio de la sociedad y al turismo así también generar una fuente de ingresos económicos .

4.4 Misión

Ofrecer un cálido servicio en la atención de nuestros clientes así como productos que evoquen gratos momentos.

4.5 Visión

Ser una empresa tradicional en la comercialización de bienes y servicios (café, internet, bar, restaurante) y símbolo de la Ciudad de Palenque, Chiapas, México.

Teniendo como base la comunicación total con los clientes, esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos y manteniendo un liderazgo en el mercado.

4.6 Estimación de ventas

El programa anual de ventas para el primer año de funcionamiento del cibercafé, realizado en la sección de finanzas del presente plan de negocios (ver figura).

Figura. N°10 (cuadro) Estimación de ventas

Mes	Cantidad en pesos
1°	\$ 90,000.00
2°	\$ 90,000.00
3°	\$ 90,000.00
4°	\$ 90,000.00
5°	\$ 90,000.00
6°	\$ 90,000.00
7°	\$ 95,000.00
8°	\$ 100,000.00
9°	\$ 105,000.00
10°	\$ 110,000.00
11°	\$ 115,000.00
12°	\$ 120,000.00
Venta anual estimada para el primer año.	\$ 1,185,000.00

Fuente: Elaboración propia

- La meta para los primeros 6 meses es cubrir, cuando menos los costos y los gastos de la empresa.
- La meta para los próximos 6 meses es aumentar en \$5,000.00 mensuales con respecto a los meses anteriores.

4.7 Cuestionario

1. **¿Conoces los servicios que se ofrecen en los ciber-cafés?**
2. **¿Le gustaría que en palenque, Chiapas existiera un ciber-café?**
3. **¿Le gustaría que un ciber-café fuera económico y de calidad?**
4. **¿Le gustaría que estuviera abierta las 24 horas del día?**
5. **¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un servicio de calidad en un ciber-café?**
6. **¿Qué tan frecuente vas a un ciber-café?**
7. **¿Por qué asistes a este ciber-café?**

8. ¿Cómo considera usted que debería ser un servicio de ciber-café?

9. ¿Le gustaría que hubiera otros servicios dentro del ciber-café?

10. Porque razón por la que asistes a este ciber-café?

Los resultados se muestran en el capítulo 5

4.8 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para evaluar las medidas del mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

4.8.1 Producto y servicio

Nuestro producto y servicio va dirigido a la población de niños, jóvenes, estudiantes, adultos le proporcionaremos todos los servicios profesionales que precisen ahorrándoles esfuerzos, disparidad de gestiones, disparidad de interlocutores y sin riesgos de contratación de personal.

Los clientes no necesitaran realizar largas e inciertas búsquedas ni realizar múltiples gestiones, le proporcionaremos cualquier servicio que requieran inmediatamente.

Los colaboradores del cibercafé trabajaran con la mejor tecnología, formación y con reglas de calidad máxima en la prestación del servicio, en ningún caso usaremos personal eventual y sin formación. Nuestros clientes tendrán garantía escrita de satisfacción y derecho a sustitución del personal.

4.8.2 Ventas

Existe un gran número de estrategias de ventas, las cuales varían dependiendo del tipo de negocio que se trate, de la antigüedad del mismo, del perfil de los clientes, entre otros factores. Para llevar a cabo un proceso exitoso en un negocio nuevo existen estrategias los que veremos a continuación.

Cuando se desea iniciar un negocio siempre pensamos, necesito dinero, un local, clientes, materia prima, vendedores y muchas cosas más. Pero hay otras cosas que es necesario saber y manejar correctamente antes de iniciar un negocio exitoso, pues eso implica un cambio de actitud, un cambio de ideología y un conocimiento profundo de todo lo que es la nueva empresa.

- a) Presentar siempre tus objetivos finales, aquellos por los que concretaste la cita con los posibles clientes
- b) Tener presente la cantidad de tiempo que tiene el cliente disponible para la reunión, y apagarse a ello.

- c) Tomar notas, mantener el interés en las necesidades y preferencias del cliente, sonreír honesta y francamente. Tener un dato personal del cliente y recordarlo durante una venta puede llevar al éxito sin siquiera haber debatido.
- d) Concretar todas las acciones a tomar antes de salir de la reunión, nunca dejar nada después, podría perderse una venta excelente si se olvida fijar algún detalle.
- e) Entender a nuestros clientes (saber por qué lo necesita, saber si lo que le ofrecemos es suficiente). Un cliente si lo manejamos adecuadamente terminara siendo un amigo, pues lo conoceremos como tal, y lo atenderemos como tal o mejor aún, y de ello dependerá en gran medida el éxito del negocio, del trato al cliente.
- f) Tener actitud de servicio al cliente. El servicio al cliente, conocido como valor agregado, es quizás la parte más importante de una venta. “al cliente lo que pida” no solo es una frase, implica en gran parte el éxito en las ventas y por ende del negocio.
- g) Conocer los productos y servicios perfectamente, para vender, comercializar o colocar un producto, el personal de ventas debe conocerlo a fondo e incluso si es posible usarlo.

4.8.3 Precios

El precio es, generalmente el principal determinante en la decisión de un comprador. De ahí la importancia de fijar un precio que sea accesible para los clientes potenciales, pero a la vez que esa accesibilidad no sea relacionada con la mala calidad, situación que en ocasiones ocurre.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, ya que no existe la competencia. Ante este panorama, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado, que consiste en lo siguiente:

La calidad e imagen del producto deben sostener su precio.

Los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios

- Los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado

Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores lo que puede permitir bajar más aun el precio.

4.8.4 Promoción

Las promociones tienen como objetivo primordial el difundir información que incentive a los posibles compradores a adquirir un producto o servicio. Esta información esta expresada en novedosos y atrayentes estímulos para los clientes, más allá de que ya conozcan a la empresa.

Para llevar a cabo una estrategia promocional, es preciso definir los objetivos de la misma, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios de comunicación y

finalmente evaluar la eficiencia de la promoción. Las promociones de ventas son las formas de estimular la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Las estrategias de la promoción de ventas forman parte de los planes promocionales de un negocio junto con la publicidad y venta personal.

Muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar respuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

Estrategia de promoción de venta para el cibercafé (en orden de importancia)

- Concurso y cupones
- Degustación
- Ofertas especiales
- Muestras gratis
- Premios

Concurso y cupones

- Tener influencia hacia los consumidores para que compren el producto
- Ayuda a la introducción de nuevos productos
- Incrementa la venta

Degustación

Es la oportunidad que se le da al público de probar ciertos alimentos en forma gratuita, es una forma de atraer o llamar la atención de los clientes.

Ofertas especiales

- Rebaja en el precio del artículo.
- Descuento en el precio de un artículo por la compra de otro.
- Regalo de un artículo en la compra de otro.

Muestras gratis

Con las muestras se da a conocer el producto en forma física, así como sus cualidades y características.

- Entrega personal casa por casa.
- Por medio del correo directo.

4.8.5 Medios

Figura. N°11 (imagen) Boletín informativo



Fuente: imagen

Figura. N°12 (imagen) Folletos



Fuente: imagen

Figura. N°13 (imagen) Volantes



Fuente: imagen

Figura. N°14 (imagen) Publicación en los medios (internet, periódico).



Fuente: imagen

4.8.6 Publicidad

El objetivo general que la publicidad persigue consiste en dar a conocer nuestra marca, producto o servicio al público, informar sobre sus principales características, estimular su compra o uso, posicionarla en la mente de los consumidores, y hacer recordar su existencia.

La publicidad es importante porque es parte de nuestro sistema de comunicación, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información que ayuda a tomar decisiones, en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

1. Anunciar en televisión: forma costosa pero nos permite llegar a un público masivo.

Figura. N°15 (imagen) Publicidad.



Fuente: imagen

2. Anunciar en radio: forma también costosa pero efectiva.

Figura. N°16 (imagen) Publicidad



Fuente: imagen

3. Publicar un anuncio en alguna revista: en una revista especializada relacionada con nuestro producto y servicio.

Figura. N°17 (imagen) publicidad



Fuente: imagen

4. Hacer publicidad en facebook: nueva forma de dar a conocer nuestro producto solo que nuestro anuncio aparece en las páginas de perfil de los usuarios de facebook.

Figura. N°18 (imagen) Publicidad



Fuente: imagen

5. Poner publicidad en los uniformes de nuestros trabajadores.

Figura. N°19 (imagen) Publicidad



Figura: imagen

4.8.7 Análisis FODA

Figura. N°20 (cuadro) Análisis FODA

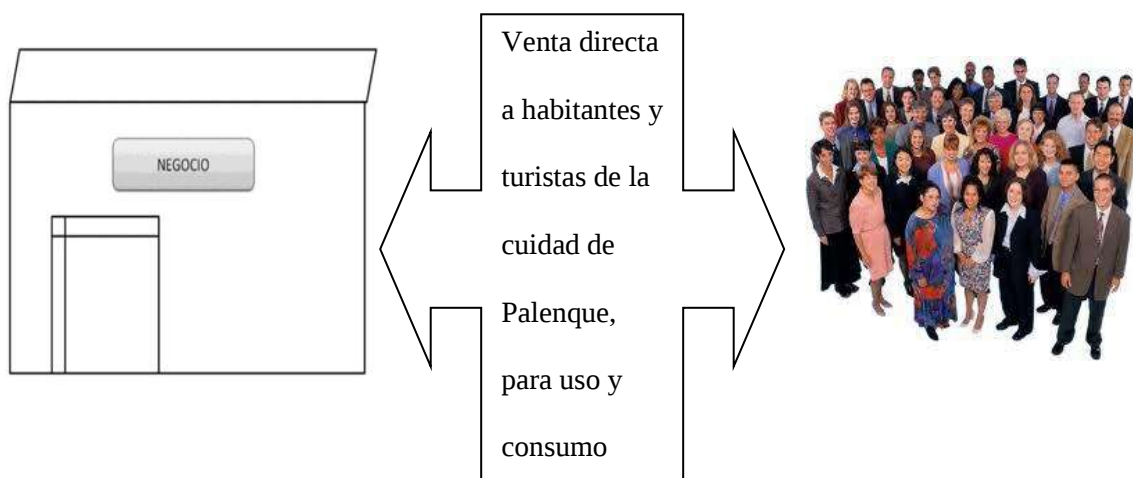
Fortalezas	Debilidades
1. Conocimiento en el área administrativa y en la formulación de planes de negocio. 2. Conocimiento en programas y apoyos gubernamentales. 3. La ubicación en el centro de la Ciudad de Palenque, Chiapas. 4. Alianzas comerciales para lograr una cadena de valor con empresas locales.	1. Experiencia limitada en la apertura de empresas (solo se tiene conocimiento teórico). 2. Poca experiencia en la administración de negocios o empresas. 3. Capital insuficiente
Oportunidades	Amenazas
1. Programas y apoyos gubernamentales para la asesoría en la apertura de empresas. 2. Palenque, Chiapas siendo una ciudad turística cuenta con una infraestructura, atractivos y eventos importantes para la atracción y alojamiento de turistas. 3. Palenque es una ciudad que sufre desempleo por lo que la oferta de empleo es necesaria para cubrir la alta demanda. 4. Facilidad de créditos por parte de entidades financieras públicas y privadas para la apertura de negocios.	1. Inseguridad 2. Palenque es una ciudad poco industrializada. 3. Altos costo de créditos en algunas entidades financieras privadas, por lo que los pagos de créditos se vuelven impagables. 4. No encontrar un local en renta con las condiciones requeridas en el centro de palenque, en especial en torno a la central de autobuses.

Fuente: Elaboración propia

4.8.8 Canales de distribución

Para este negocio solo existirá solo canal de distribución el cual va directamente del productor (cibercafé) al consumidor final.

Figura. N°21(imagen) Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

4.9 Presupuesto de inversión

Figura. N°22 (cuadro) Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Importe total
Computadoras	14	\$ 50,000.00
Multifuncional laserjet negro	1	\$ 2,000.00
Licencias de software	1	\$ 1,000.00
Costo línea de internet	1	\$ 1,000.00
Tarjetas inalámbricas USB	10	\$ 1,500.00
Audífonos	14	\$ 1,400.00
Cámaras	14	\$ 2,500.00
Protectores	14	\$ 2,500.00
Teclados	14	\$ 2,000.00
Ratón	14	\$ 1,500.00
Cubículos para discapacitados	4	\$ 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

Figura. N°23 (cuadro) Mobiliario y equipo

Descripción	Cantidad	Importe total
Sillas	40	\$ 10,000.00
Mesas para el servicio de cafetería	10	\$ 10,000.00
Cocina integral	1	\$ 20,000.00
Sala	1	\$ 4,000.00
Escritorio para computadora	14	\$ 7,000.00
Escritorio ejecutivo / mostrador	1	\$ 2,000.00

Fuente: Elaboración propia

Figura. N°24 (cuadro) Otros servicios

Descripción	Cantidad	Importe total
Renta del local	1	\$ 2,500.00
Instalación eléctrica	1	\$ 5,000.00
Instalación de equipo para computadoras	1	\$ 3,500.00

Fuente: Elaboración propia

Total de presupuesto estimado: \$ 120,000.00

4.9.1 Estudio de capitalización

Para la capitalización de la empresa se puede manejar alguna de las siguientes opciones o incluso una combinación de ellas:

- Invertir capital propio: donde la empresa fiscalmente se constituirá como una persona física, dando la ventaja de tener el absoluto manejo y toma de decisiones de la empresa por ser el único propietario de la empresa.
- Buscar socios: varias personas pueden conjuntar recursos y esfuerzos con el firme propósito de dar vida al presente proyecto, para lo cual la empresa se constituirá fiscalmente como una persona moral y jurídicamente tendría que adoptar la forma de sociedad, de acuerdo a lo establecido en la ley general de sociedades mercantiles, esto con la finalidad de delimitar los derechos y obligaciones de cada uno de los integrantes de la sociedad.
- Buscar apoyo financiero: en la actualidad existen diversas instituciones públicas y privadas para solicitar créditos para la apertura de empresas.
- Ingresar a programas de gobierno: hoy en día es propietario para el gobierno de nuestro país apoyar a la creación de empresas, por lo que existen una gran variedad de programas o incubadoras a las que se pueden tener acceso con costos accesibles. Por lo cual es necesario conocer los requisitos que se necesitan cubrir y de esta

manera se pueden obtener créditos, apoyos o dinero por parte del gobierno para lograr concretar los proyectos o ideas de negocios.

4.9.2 Cálculo de rentabilidad

La rentabilidad financiera de un negocio con relación a la inversión total se entiende como la ganancia por cada peso invertido. El método que aquí se propone es el de flujos constantes y por lo tanto no considera las situaciones inflacionarias. Si se diera el caso en que se desee tomar en cuentas el cambio en las tasas de inflación, solo tiene que aplicar por periodos dicha inflación tanto a ingresos como a costos y al resultado de los flujos netos deberá deflactarlos y después actualizarlos a valor presente, entonces puede calcular la tasa de rentabilidad que resultara un poco menor que la encontrada con el método de flujos constantes. De hecho, si la interpretación de los resultados es correcta ambos métodos de evaluación son similares.

También es importante señalar que la rentabilidad del fondo ya tiene en cuenta las comisiones de gestión y de depósito aunque no las de suscripción y reembolso.

En cuanto a la formula se utiliza:

$$[(\text{Valor final}-\text{valor inicial})/\text{valor inicial}] \times 100 = \text{rentabilidad total.}$$

Ahora bien, la rentabilidad no es el único elemento a considerar para evaluar el comportamiento de un fondo de inversión. Hay que tener en cuenta otros aspectos como el riesgo del fondo o la propia evolución de los mercados.

4.9.3 Modelo financiero

En este modelo de plan de negocios nos permite elaborar los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos, los estados financieros, el cálculo de la rentabilidad y el análisis de sensibilidad.

El modelo se presenta como una corrida financiera en una hoja de cálculo de Excel, en la que se anotan los datos que se le solicitan. Estos deberán ser incluidos en las celdas de color gris o amarillo según la indicación que aparezca en cada hoja. Esto quiere decir, que solo con registrar sus datos sobre precios, costos y gastos y algunas consideraciones que se le solicitan, se obtiene los estados financieros, la tasa de rentabilidad y el análisis de sensibilidad.

Las variables se incluyen en el modelo financiero para elaborar diferentes escenarios de operación del plan de negocios, cubren cualquier expectativa de cambio de situación económica que pudiera presentarse. No se toma en cuenta la inflación debido a que si se incrementa los costos y gastos de producción y ventas, también aumentarían los precios de los bienes y / o servicios de consumo.

Respecto a los posibles cambios a los que se puede enfrentar el negocio, se incluyen las siguientes variables para realizar el análisis de sensibilidad de operación del negocio:

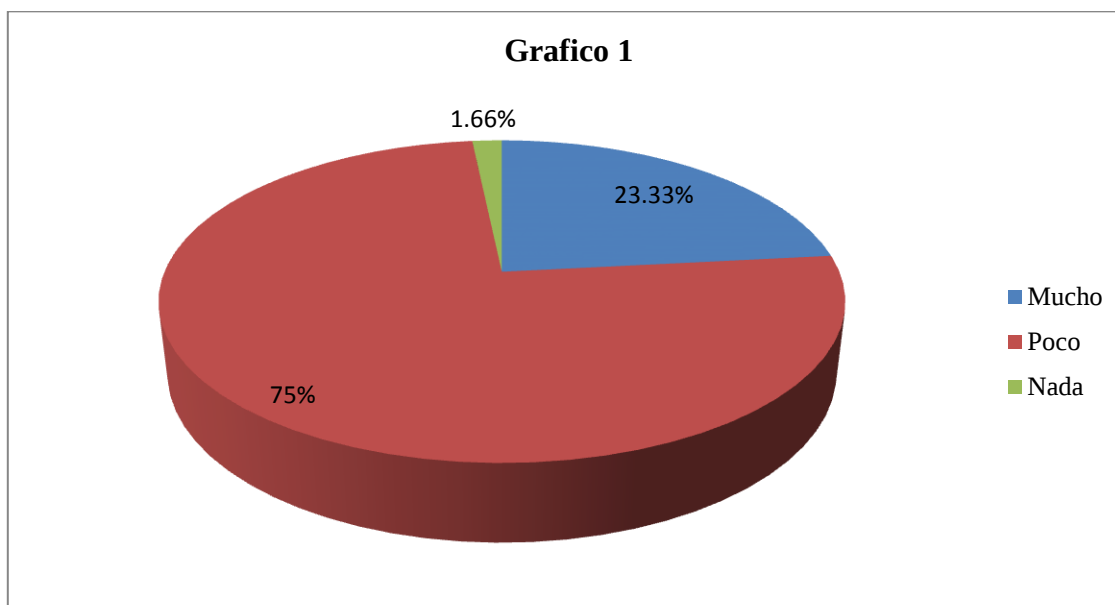
- Cambio en la tasa de interés de los créditos.
- Reducción en el volumen de ventas.
- Incremento en los costos.
- Disminución del precio de venta por una sobreoferta
- Incremento en la inversión estimada.

CAPITULO 5 INTERPELACIÓN DE RESULTADO

Resultado

1. ¿conoces los servicios que se ofrece en los ciber-cafés?

Figura. N°25 (grafica) Conoces los servicios que se ofrece en los ciber-cafés.



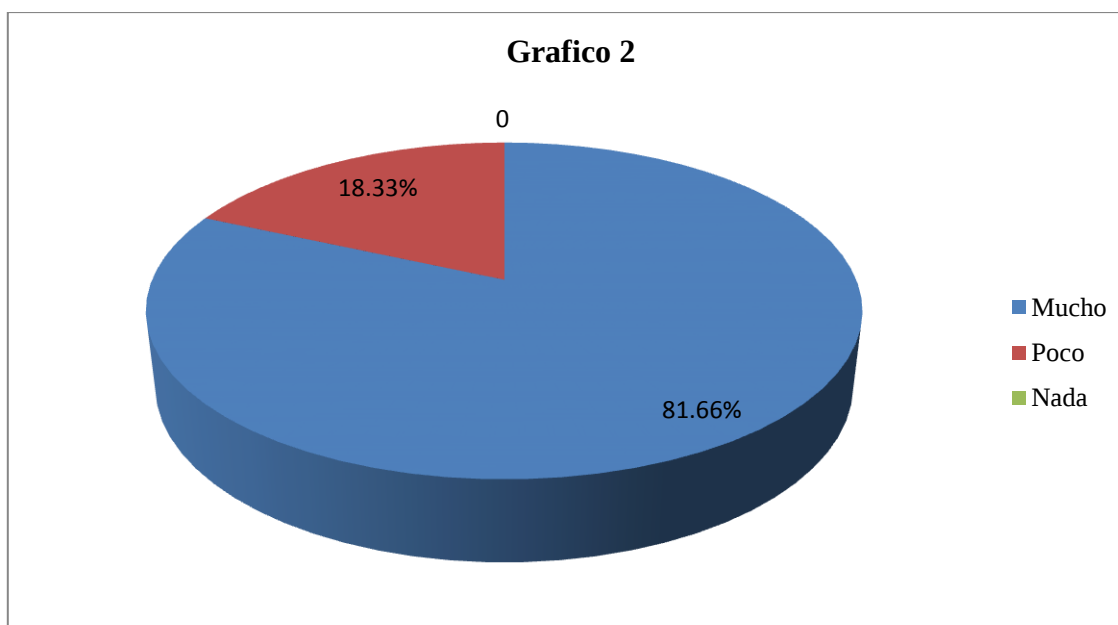
Fuente: Elaboración propia

Un primer grupo, de los encuestados de 14 que equivale al 23.33% eligieron el inciso a) mucho, mientras el 45 encuestados que equivale a un 75% dijeron el inciso b) poco, mientras que 1 que corresponde a 1.66% de los encuestados eligieron el inciso c) nada.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	14	23.33%
Poco	45	75%
Nada	1	1.66%

2. ¿Le gustaría que en Palenque, Chiapas existiera un ciber-café?

Figura. N°26 (grafica) Le gustaría que en Palenque, Chiapas existiera un ciber-café.



Fuente: Elaboración propia

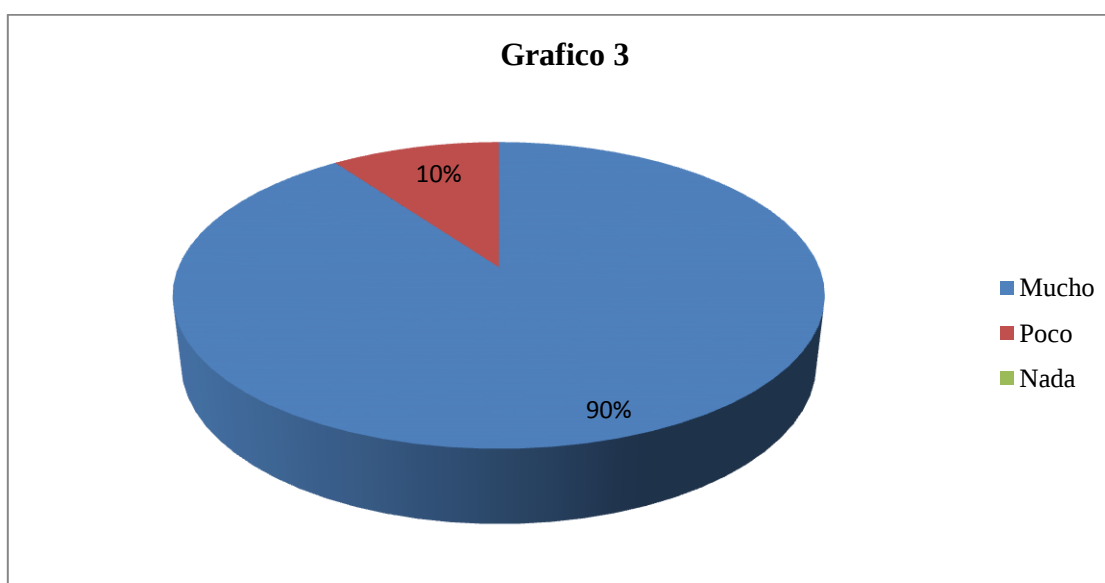
El grupo de encuestados observamos que el grupo más grande que equivale 81.66% eligieron el inciso a) mucho. Es bueno tener ciber-café en Palenque, Chiapas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	49	81.66%

Poco	11	18.33%
Nada	0	0%

3. ¿Le gustaría que un ciber-café fuera económico y de calidad?

Figura. N°27 (grafica) Le gustaría que un ciber-café fuera económico y de calidad.



Fuente: Elaboración propia

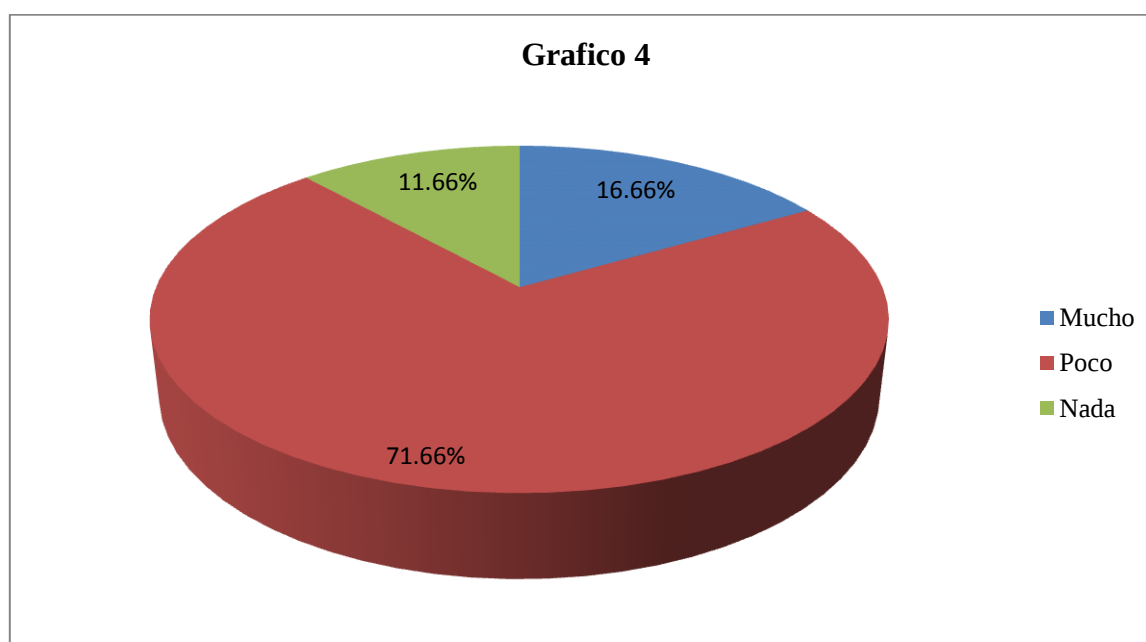
Un grupo de 54 encuestados que equivale al 90% nos dijeron el inciso a) mucho, mientras que el 6 encuestados que equivale a un 10% nos dijeron b) poco, y mientras que el inciso c) nada, equivale a un 0%, por lo que la gente le gusta que sea económico y de calidad.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
-----------	----------	------------

Mucho	54	90%
Poco	6	10%
Nada	0	0%

4. ¿Le gustaría que estuviera abierta las 24 horas del día?

Figura. N°28 (grafica) Le gustaría que estuviera abierta las 24 horas del día.



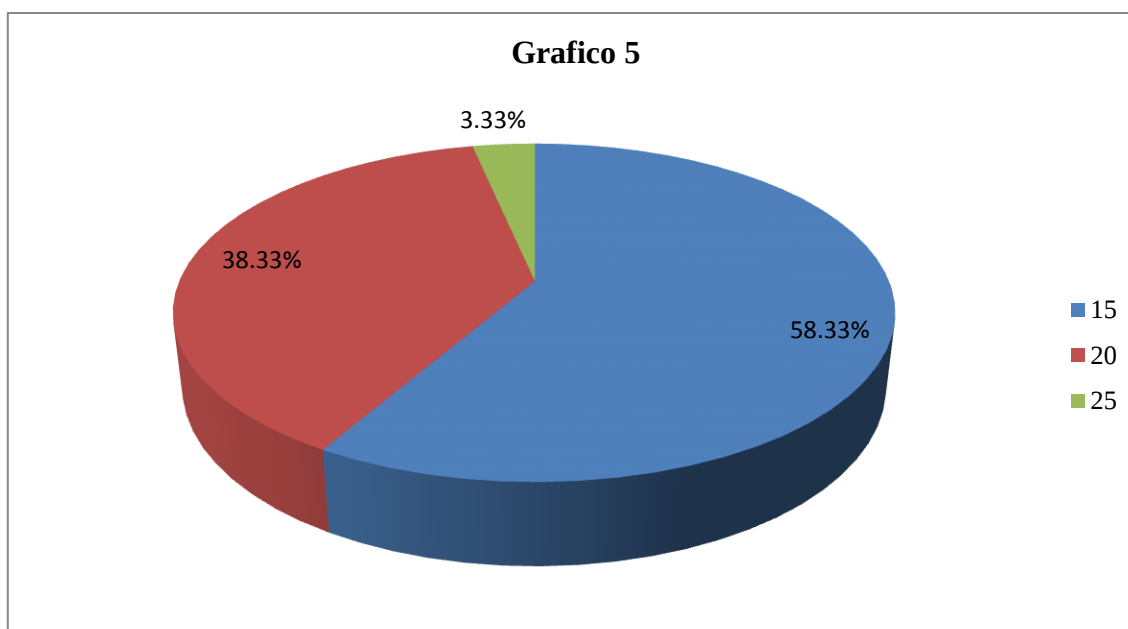
Fuente: Elaboración propia

Observamos de acuerdo a los resultados que el 71.66% de los encuestados nos dijeron el inciso b) poco. La gente no le gusta que este abierta las 24 horas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	10	16.66%
Poco	43	71.66%
Nada	7	11.66%

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de calidad en un ciber-café?

Figura. N°29 (grafica) Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de calidad en un ciber-café.



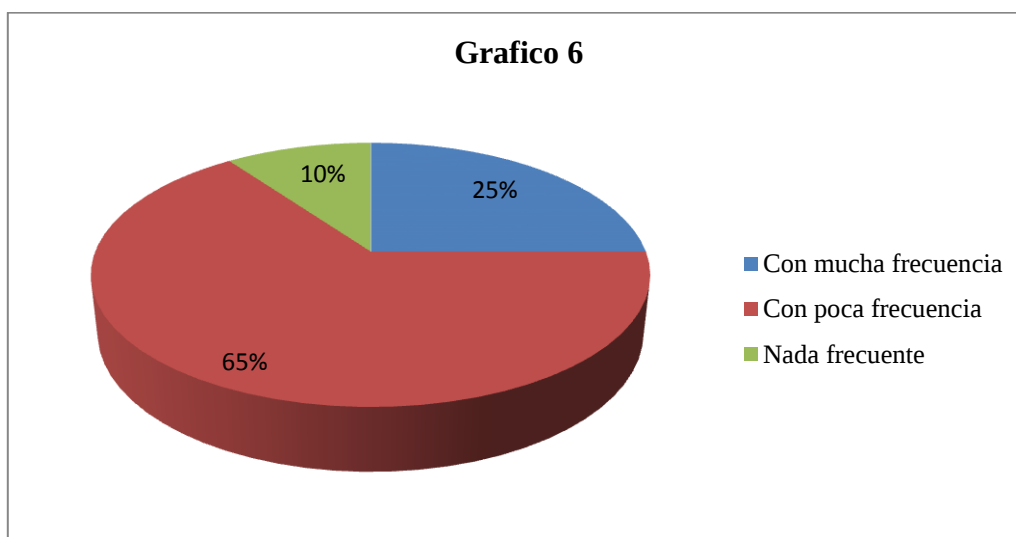
Fuente: Elaboración propia

El costo promedio del servicio según los encuestados que corresponde a un 58.33% coincide en que el costo es de \$15.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$15	35	58.33%
\$20	23	38.33%
\$25	2	3.33%

6. ¿Qué tan frecuente vas a un ciber-café?

Figura. N°30 (grafica) Qué tan frecuente vas a un ciber-café.



Fuente: Elaboración propia

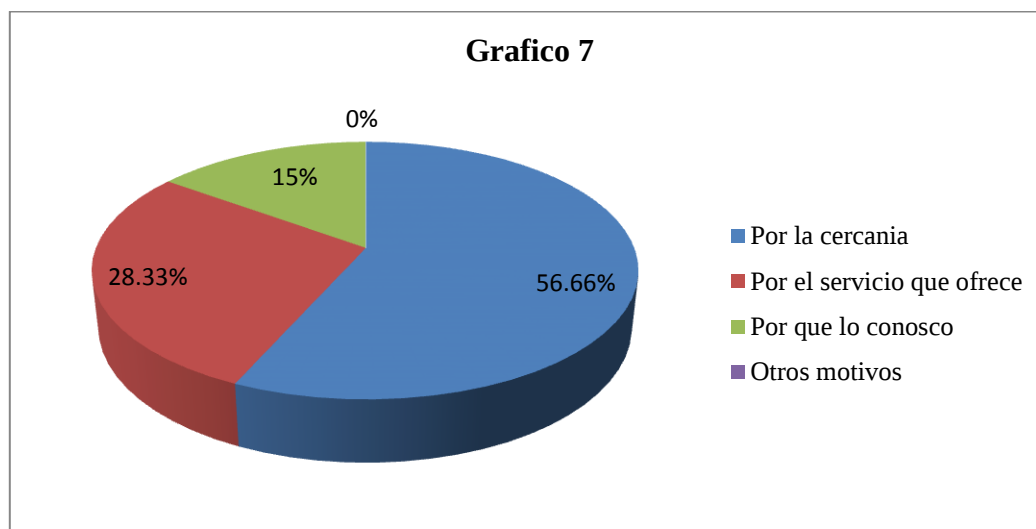
Un grupo de los encuestados de 15 que equivale 25% eligieron el inciso a) con mucha frecuencia, mientras 39 encuestados que equivale a un 65% dijeron el inciso b) con poca

frecuencia, mientras el 6 que corresponde a un 10% de los encuestados eligieron la respuesta c) nada frecuente.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Con mucha frecuencia	15	25%
Con poca frecuencia	39	65%
Nada frecuente	6	10%

7. ¿Por qué asistes a este cibercafé?

Figura. N°31 (grafica) Por qué asistes a este ciber-café.



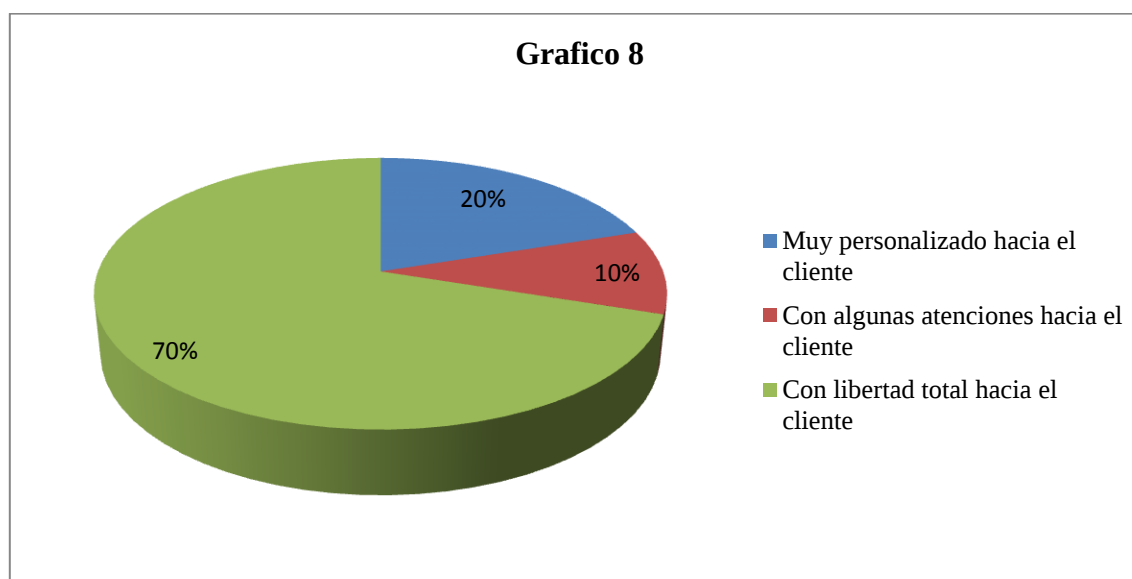
Fuente: Elaboración propia

Observamos que el 34 de los encuestados que equivale a un 56.66% nos dijeron que asisten por la cercanía, mientras que el 17 de los encuestados que equivale a un 28.33% asisten por el servicio que ofrecen, y el 7 de los encuestados que equivale a un 15% asisten porque lo conocen. La gente asiste por la cercanía y por el servicio que ofrece.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por la cercanía	34	56.66%
Por el servicio que ofrece	17	28.33%
Porque lo conozco	7	15%
Otros motivos	0	0%

8. ¿Cómo considera usted que debería ser un servicio de ciber-café?

Figura. N°32 (grafica) Cómo considera usted que debería ser un servicio de cibercafé.



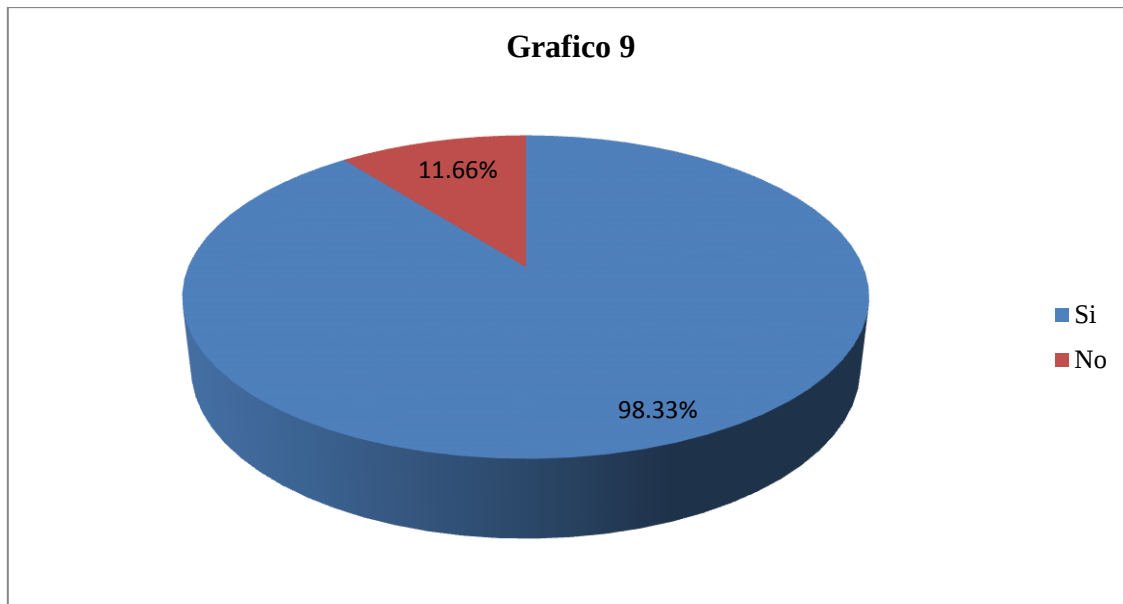
Fuente: Elaboración propia

Al revisar las respuestas del grupo de encuestados observamos que el grupo más grande que equivale a un 70% de los encuestados eligieron el inciso a) con libertad total hacia el cliente.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy personalizado hacia el cliente	12	20%
Con algunas atenciones hacia el cliente	6	10%
Con libertad total hacia el cliente	42	70%

9. ¿Le gustaría que hubiera otros servicios dentro del ciber-café?

Figura. N°33 (grafica) Le gustaría que hubiera otros servicios dentro del ciber-café.



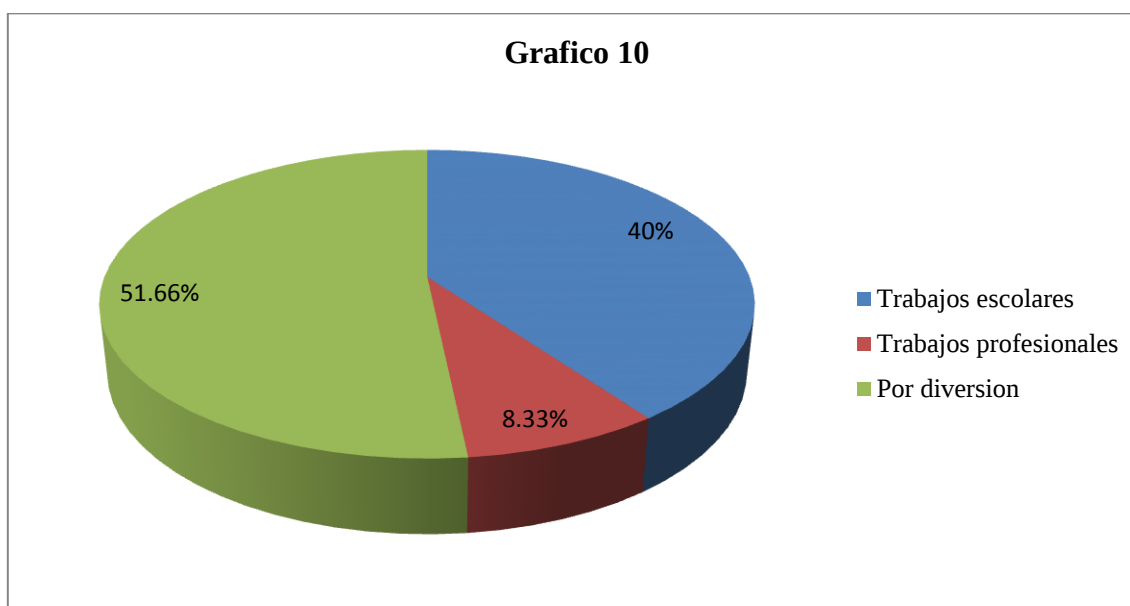
Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que es necesaria la creación de otros servicios dentro del ciber-café ya que el 98.33% le gusta otro servicio.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	59	98.33%
No	1	1.33%

10. ¿Por qué razón por la que asistes a este ciber-café?

Figura. N°34 (grafica) Por qué razón por la que asistes a este ciber-café.



Fuente: Elaboración propia

24 de los encuestados que equivale a un 40% solo van por trabajos escolares, mientras que el 5 de los encuestados que equivale a un 8.33% van por trabajos profesionales, y 31 encuestados que equivale a un 51.66% van por diversión.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Trabajos escolares	24	40%
Trabajos profesionales	5	8.33%
Por diversión	31	51.66%

Conclusiones

Nos encontramos en un mundo en el que cada día es mayor el número de personas que quieren tener acceso a las nuevas tecnologías, mejores servicios y productos, no solo por pasar el rato, si no que la globalización y la competencia mundial nos obliga a prepararnos y ser mejores profesionistas.

Cuando establecemos un negocio debemos de buscar un proyecto que satisfaga las necesidades sociales y nos dé un rendimiento, sin importar la carrera o perfil que como profesionista tenemos.

Hoy en día ir en busca de un ingreso nos lleva a buscar nuevos mercados, con un mayor campo de acción que nos permitan crecer profesionalmente y tener cada día un mercado más consolidado, capaz de competir contra cualquier competidor.

Al establecer un negocio nos damos cuenta de los múltiples tramites, y leyes que tenemos que tomar en cuenta para poner en marcha un negocio, así como los estudios y análisis que se tiene que hacer para poder tener un mayor conocimiento, sobre el giro y la forma de instalar el proyecto, es por ello que al implantar el estudio financiero nos ayuda a determinar los riesgos y beneficios que podemos encontrar durante el planteamiento y establecimiento del mismo. Las finanzas nos ofrecen las herramientas necesarias para determinar un panorama más amplio, determinar los riesgos y así tener una mayor probabilidad de éxito.

La oportunidad de negocio es real y es latente, pero es necesario seguir los pasos y darle un seguimiento a lo que se estableció en este plan. Respetar los pasos de plan de negocio en todas las operaciones de la empresa, trabajar diariamente con acciones orientadas a cumplir

con la misión y la visión de la empresa, obtener el máximo aprovechamiento de las alianzas estratégicas del negocio. Se ha concluido también que la calidad en el servicio es fundamental para lograr los objetivos del negocio.

Al terminar este proyecto solo podemos hacernos una pregunta, ¿es conveniente poner en marcha el ciber-café?, para contestar esta pregunta es necesario el implementar un estudio como el que se hizo para el desarrollo de este proyecto, lo cual en base a estos estudios nos damos cuenta que el establecimiento de un ciber-café en Palenque, Chiapas es viable ya que los cuestionarios planteados son muy favorables.

Pudimos ver que muchas personas desconocen acerca de este grupo de población al que está dirigido este plan de negocios. Y considero que es una gran oportunidad para la puesta en marcha el ciber-café y más aun la falta de existencia de este tipo de empresas en Chiapas, México.

Es por ello que al elaborar esta tesis me doy cuenta que el establecer un negocio en estos momentos de desempleo en México es una de las áreas más factibles y seguras para poder tener un ingreso seguro.

Bibliografía

Sergio A. Berumen. & Karen Arriaza Ibarra. (2004). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. Mexico DF: Cecsca.

Eduardo Bassi. (2001). *Globalizacion de negocios construyendo estrategias competitivas*. Mexico DF: Limusa Noriega Editores.

John G. Fisher. (2003). *Negocios.com para la pequeña empresa*. Mexico DF: Panorama.

Kinnear/Taylor. (1998). *Investigacion de mercados*. Santafe de Bogata, Colombia: Mcgraw Hill.

Alejandro Lerma Kirchner. (2000). *Comercio Internacional*. Mexico DF: Ecafsa.

Oscar Hugo Pedraza Rendon. (2002). *Modelo de plan de negocios para micro pequeña empresa*. Morelia, Michoacan: UMSNH/ININEE.

Joaquin Rodriguez Valencia. (2002). *Administracion de pequeñas y medianas empresas*. Mexico DF: Thomson.

Nassir Sapag Chain. & Reinaldo Sapag Chain. (2003). *preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico DF: Mcgraw Hill.

Ricardo Mateo Dueñas. & Ramon Sogarra Porta. (2004). *Creacion de empresas teoria y practica*. Aravaca, Madrid: Mcgraw Hill.

Bibliografía de internet

Plan de negocios para ciber-café

http://www.trabajo.com.mx/cafeinternet_emprende_tu_cibercafe.htm recuperado el día 29 de octubre del 2013.

Tipos de ciber-café http://www.cibercafe.us/internet/negocios/cafe/los_tipos_de_cyber/ recuperado el día 12 de noviembre del 2013.

Ciber-café <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9> recuperado el día 22 de noviembre del 2012.

Plan de negocios para la creación de un ciber-café

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1705/1/RojasCarlos2012.pdf> recuperado el día 24 de noviembre del 2013.

Plan de negocios

http://www.conacyt.gob.mx/FondosyApoyos/Sectoriales/DesarrolloTecnologicoInnovacion/FIT/200901/Fondo-Innovacion-Tecnologica_Guia_Plan-de-negocios.pdf recuperado el día 28 de noviembre del 2013.

Como elaborar un plan de negocios <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-elaborar-un-plan-de-negocio> recuperado el día 2 de diciembre del 2013.

Plan de negocios para ciber-cafe

<http://www.empresaeiniciativaemprededora.com/?Montar-un-Ciber-o-Sala-de-Internet> recuperado el día 5 de diciembre del 2013.

Apéndices

Nº 1. Glosario

Proyecto. Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Eficacia. Capacidad para obrar o para producir el efecto deseado.

Incertidumbre. Falta de conocimiento seguro o fiable sobre una cosa, especialmente cuando crea inquietud en alguien.

Premisa. Afirmación o idea probada que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión.

Producto. Cosa que es producida de manera natural o artificial.

Empresa. Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios.

Competencia. Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Liderazgo. Liderato condición de quien se encuentra a la cabeza o dirige un grupo.

Presupuesto. Cantidad de dinero que se calcula necesaria o que se destina para hacer frente a unos gastos determinados.

Locutorios. Departamento con teléfono público.

Inversión. Empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias.

Negocio. Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Marketing. Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

Capital. Conjunto de bienes que posee una persona o una sociedad, especialmente en dinero o en valores.

Sociedad. Grupo constituido legalmente por personas que aportan dinero o bienes en una actividad comercial o industrial para obtener unas ganancias.

Socios. Persona que participa en un negocio junto con otra o más personas.

Rentabilidad. Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Inflación. Proceso económico provocado por una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Venta. Entrega de una cosa a una persona a cambio de una cantidad de dinero convenida.

Mercado. Conjunto de compradores potenciales de una mercancía o servicio.

Servicio. Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente.

Inventario. Registró documental de los bienes y de más cosas pertenecientes a una empresa o persona.

Misión. Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Plan de negocios. Documento escrito que incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para seguirlos, la estructura organización, el monto de la inversión requerida y soluciones para resolver problemas futuros.

FODA. Análisis que se realiza para determinar las características internas de una empresa, así como a identificar las influencias externas a la misma.

INEGI. Instituto nacional de estadística y geografía e informática.

Nº 2. Encuesta

Encuesta para un ciber-café en Palenque, Chiapas

¿Conoces los servicios que se ofrecen en los ciber-cafés?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Le gustaría que en palenque, Chiapas existiera un ciber-café?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Le gustaría que un ciber-café fuera económico y de calidad?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Le gustaría que estuviera abierta las 24 horas del día?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un servicio de calidad en un ciber-café?

\$15 \$ 20 \$ 25

¿Qué tan frecuente vas a un ciber-café?

- a) Con mucha frecuencia
- b) Con poca frecuencia
- c) Nada frecuente

¿Por qué asistes a este ciber-café?

- a) Por la cercanía
- b) Por el servicio que ofrece
- c) Porque lo conozco
- d) Otros motivos _____

¿Cómo considera usted que debería ser un servicio de ciber-café?

- a) Muy personalizado hacia el cliente
- b) Con algunas atenciones hacia el cliente
- c) Con libertad total hacia el cliente

¿Le gustaría que hubiera otros servicios dentro del ciber-café?

- a) Si
- b) No

¿Por qué razón por la que asistes a este ciber-café?

- a) Trabajos escolares
- b) Trabajos profesionales
- c) Por diversión