

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CADENA DE CIBERCAFÉ, FRENTE A LAS PRINCIPALES  
UNIVERSIDADES USAT, USMP, USS DEL DEPARTAMENTO  
DE LAMBAYEQUE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

PIMENTEL VÁSQUEZ KIARA CECILIA

VÁSQUEZ CABRERA TATIANA LIZET

Chiclayo, 28 de marzo de 2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA  
DE CIBERCAFÉ, FRENTE A LAS PRINCIPALES  
UNIVERSIDADES USAT, USMP, USS DEL DEPARTAMENTO  
DE LAMBAYEQUE**

**POR:**

**PIMENTEL VÁSQUEZ KIARA CECILIA**

**VÁSQUEZ CABRERA TATIANA LIZET**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Carlos Vargas Orosco

Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Eduardo Amoros Rodriguez

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por ser los forjadores de cada uno de nuestros sueños y objetivos, por estar presentes en la formación y unión de cada etapa de nuestras vidas y por toda una vida de esfuerzos y sacrificios. Gracias, por sus consejos y apoyo, cuyo resultado es el reflejo del logro de cada una de nuestras metas y de nuestro triunfo como profesionales y mujeres, el cual queremos que lo sientan como suyos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida y la gran sabiduría que nos ha dado día a día, a nuestros padres por el apoyo incondicional, económico y moral, a todos los docentes por compartir sus conocimientos durante nuestra formación profesional, en especial a nuestro asesor Eduardo Amorós Rodríguez por la paciencia y el esfuerzo constante para la ejecución de la misma.

## **RESUMEN**

El servicio que se ofrece es una cadena de Cibercafés con servicios variados en un sólo lugar, proponiéndose un establecimiento con ambientes cómodo, servicios agregados como el “fast food”, sala para los diversos tipos de clientes o simplemente acceso al WiFi. Mediante la realización del proyecto se busca influir en tres aspectos: en lo científico, a través del acceso inmediato al proyecto por parte de los alumnos para investigaciones futuras; en lo social, conocer el impacto de la construcción de un cibercafé y el comportamiento de la demanda y en lo personal se busca la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. El mercado meta al que está dirigido es a estudiantes de las universidades USAT, USMP, USS, de ambos sexos, de niveles socio económicos A –B con hábitos de consumo y necesidades afines.

Los objetivos son la factibilidad de Mercado, Organizacional y de Personas, análisis técnico – operativo y el análisis económico – financiero que permita conocer si el plan de negocio es rentable. Todo ello se logra mediante un estudio de mercado a través de un cuestionario (encuesta y entrevistas) que permita conocer a fondo las necesidades del mercado meta y conocer las condiciones de mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Cibercafé, Fast food, Wifi.

## **ABSTRACT**

The service offered is a chain of Internet cafes with varied services in one place, proposing an establishment with comfortable rooms, aggregates such as "fast food" services, room for different types of clients or just access to WiFi. Through the project seeks influence three aspects: scientific, through immediate access to the project by the students for future research; social, know the impact of the construction of an Internet cafe and behavior demand and personally seeks obtaining a degree in Business Administration. The target market that is targeted is students from USAT, USMP USS universities, both genders, socio-economic levels of A- B with similar habits and needs.

The objectives are the feasibility of Market, Organizational and People, Technical Analysis - operating and economic analysis - financial as to show whether the business plan is profitable. All this is achieved through a market survey through a questionnaire (survey and interviews) that allows insight into the needs of the target market and know the market conditions.

**KEYWORDS:** Cafe, Fast food, Wifi..

# ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>II. CONDICIÓN DEL ENTORNO</b>	<b>17</b>
<b>2.1. MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>17</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Diseño Metodológico</b>	<b>24</b>
3.1.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.1.2. Población, muestreo y muestra	27
3.1.3. Métodos	28
3.1.4. Recolección de datos	29
3.1.5. Procesamiento y análisis de datos	30
<b>IV. RESULTADOS Y PROPUESTA</b>	<b>30</b>
<b>4.1. Resultados</b>	<b>30</b>
4.1.1. Resultados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	30
4.1.2. Resultados de la Universidad San Martín de Porres	41
<b>4.2. Propuesta</b>	<b>46</b>
4.2.1. Condiciones del entorno interno	46
4.2.2. Definición de términos básicos	54
4.2.3. Análisis del entorno externo	54
<b>V. PLAN DE NEGOCIO</b>	<b>55</b>
<b>5.1. Factores que influyen para el desarrollo del plan de negocio</b>	<b>55</b>
5.1.1. Factores político legales	55
5.1.2. Factores Económicos	55
5.1.3. Factores social, cultural y demográfico	56
5.1.4. Factores Tecnológicos	58
5.1.5. Factores ecológicos y ambientales	59
<b>5.2. Sondeo del Mercado</b>	<b>60</b>
5.2.1. Sondeo del mercado a nivel local	61
5.2.1.1. Respecto a los clientes	61
5.2.1.2. Respecto a los competidores	64
5.2.1.3. Respecto a los proveedores	66

<b>5.3. Análisis de la industria</b>	<b>67</b>
5.3.1. Competidores	67
5.3.2. Competidores potenciales	67
5.3.3. Sustitutos	68
5.3.4. Clientes	69
5.3.4.1. Perfil del cliente objetivo	69
5.3.5. Proveedores	69
<b>VI. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>70</b>
<b>6.1. Descripción de la empresa</b>	<b>70</b>
<b>6.2. Análisis FODA</b>	<b>71</b>
6.2.1. Matrices Estratégicas	71
6.2.2. Análisis de FODA: 3 CRUCE	74
<b>6.3. Visión</b>	<b>76</b>
<b>6.4. Misión</b>	<b>76</b>
<b>6.5. Objetivos Estratégicos</b>	<b>76</b>
<b>6.6. Estrategia de negocio</b>	<b>77</b>
<b>6.7. Fuentes generadora de ventajas competitiva</b>	<b>77</b>
<b>6.8. Ventaja competitiva</b>	<b>77</b>
<b>VII. PLAN DE MARKETING</b>	<b>78</b>
<b>7.1. Estrategias de Mercadotecnia</b>	<b>78</b>
<b>7.2. Ventajas competitivas</b>	<b>78</b>
<b>7.3. Objetivos de Marketing</b>	<b>79</b>
<b>7.4. Mezcla del Marketing</b>	<b>84</b>
7.4.1. Producto – Servicio	84
7.4.2. Estrategias de precios	85
7.4.3. Estrategias de Plaza	86
7.4.4. Estrategias de promoción	87
<b>VIII. PLAN OPERATIVO</b>	<b>89</b>
<b>8.1. Objetivo</b>	<b>89</b>
<b>8.2. Ubicación del negocio</b>	<b>89</b>
<b>8.3. Descripción del local</b>	<b>90</b>
8.3.1. Cuadro de áreas	92
8.3.2. Diseño del Proceso de servicio	92
<b>8.4. El Mobiliario</b>	<b>95</b>
8.4.1. Análisis ergonómico de los espacios de trabajo en computadora	96
8.4.2. Dimensiones del puesto de trabajo	96
8.4.2.1. Silla de trabajo	96

8.4.2.1.1.	Antropometría del Asiento	97
8.4.2.2.	Detalles Específicos en un Puesto de Trabajo	101
8.4.3.	Selección del Mobiliario	102
8.4.4.	Parámetros de diseño	103
<b>IX.</b>	<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>	<b>104</b>
9.1.	Organización del Negocio	104
9.2.	Estructura organizacional	104
9.3.	Personal	105
9.4.	Manual de Organización y Funciones	106
<b>X.</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>110</b>
<b>XI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>130</b>
<b>XII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>132</b>
<b>XIII.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>133</b>
13.1.	ANEXO 01: FOCUS GROUP	133
13.2.	ANEXO 02: Inmobiliario	139

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	30
Gráfico 2: Ciclo académico	31
Gráfico 3: Horas de permanencia en una cabina de internet	31
Gráfico 4: Servicio brindado en las cabinas de internet	32
Gráfico 5: ¿Cuál fue la principal razón por la que usted dejó de frecuentar a una cabina de internet?	32
Gráfico 6: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?	33
Gráfico 7: ¿Cómo calificas el servicio de snack cerca de su universidad?	33
Gráfico 8: ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?	34
Gráfico 9: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?	34
Gráfico 10: Listado de aspectos con los que debe contar un cibercafé	35
Gráfico 11: Sexo	35
Gráfico 12: Ciclo Académico	36
Gráfico 13: ¿Cuántas horas en un día permanece en una cabina de internet?	36
Gráfico 14: ¿Cómo califica usted el servicio brindado en las cabinas de internet?	37
Gráfico 15: ¿Cuál fue la principal razón por la que usted dejó de frecuentar a una cabina de internet?	38
Gráfico 16: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?	38
Gráfico 17: ¿Cómo calificas el servicio de snack frente a su universidad?	39
Gráfico 18: ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?	39
Gráfico 19: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?	40
Gráfico 20: Aspectos que debe contar un cibercafé	40
Gráfico 21: Sexo	41
Gráfico 22: Ciclo académico	41
Gráfico 23: ¿Cuántas horas en un día permanece en una cabina de internet?	42
Gráfico 24: ¿Cómo califica usted el servicio brindado en la cabina de internet?	42
Gráfico 25: ¿Cuál fue la razón por la que usted dejó de frecuentar una cabina de internet?	43
Gráfico 26: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?	43
Gráfico 27: ¿Cómo calificas el servicio de snack cerca de su universidad?	44
Gráfico 28: ¿cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?	45
Gráfico 29: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?	45
Gráfico 30: Listado de aspectos que debe de contar un cibercafé	46
Gráfico 31: Alumnos matriculados en la USAT 2001-2011	49
Gráfico 32: Alumnos matriculados en la USS 2001-2008	49
Gráfico 33: Alumnos matriculados en la USMP 2006-2011	52
Gráfico 34	93
Gráfico 35: Flujo grama de Pedido en el Snack	94
Gráfico 36: Organigrama	104

## ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1: Relación de estudiantes y cantidad de Cabinas de Internet</i>	15
<i>Tabla 2 : Modelo de negocio</i>	18
<i>Tabla 3: Identificación y Operacionalización de variables</i>	24
<i>Tabla 4: Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado</i>	25
<i>Tabla 5: Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado</i>	26
<i>Tabla 6: Población, muestreo y muestra</i>	27
<i>Tabla 7: Ponderación muestreo</i>	28
<i>Tabla 8: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007</i>	47
<i>Tabla 9: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA USAT EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011</i>	48
<i>Tabla 10: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011</i>	50
<i>Tabla 11: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2006-2011</i>	52
<i>Tabla 12: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007</i>	57
<i>Tabla 13: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE EDAD 1981, 1993 Y 2007 (en porcentajes)</i>	58
<i>Tabla 14: ANÁLISIS FODA</i>	71
<i>Tabla 15: TABLA ANÁLISIS CRUCE - FODA</i>	74
<i>Tabla 16: TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - I</i>	80
<i>Tabla 17: TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - III</i>	83
<i>Tabla 18: Estrategias de Precios</i>	85
<i>Tabla 19: PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS CUBIERTOS EN SU TOTALIDAD</i>	110
<i>Costos del servicio por año: Tabla 20</i>	114
<i>Tabla 21: OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	114
<i>Tabla 22: TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES</i>	114
<i>Tabla 23: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES</i>	115
<i>Tabla 24: GASTOS DE VENTA</i>	115
<i>Tabla 25: TOTAL GASTOS OPERATIVO</i>	115
<i>Tabla 26: INGRESOS DEL SERVICIO POR AÑO</i>	116
<i>Tabla 27: ACTIVO TANGIBLE - I</i>	117
<i>Tabla 28: ACTIVO TANGIBLE – II</i>	118
<i>Tabla 29: ACTIVO TANGIBLE - III</i>	119
<i>Tabla 30: ACTIVO TANGIBLE - III</i>	120
<i>Tabla 31: ACTIVO TANGIBLE - IV</i>	120
<i>Tabla 32: ANEXOS COSTOS</i>	121
<i>Tabla 33: TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLES</i>	122
<i>Tabla 34: TASAS DE DEPRECIACIÓN</i>	122
<i>Tabla 35: DEPRECIACIÓN ANUAL</i>	122

Tabla 36: ACTIVO INTANGIBLE	123
Tabla 37: AMORTIZACION DE INTANGIBLES	123
Tabla 38: CAPITAL DE TRABAJO	124
Tabla 39: INVERSIÓN TOTAL	124
Tabla 40: INVERSIÓN TOTAL	125
Tabla 41: CRONOGRAMA DE PAGOS	125
Tabla 42: FLUJO DE CAPITAL	126
Tabla 43: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	126
Tabla 44: FLUJO OPERATIVO	127
Tabla 45: FLUJO ECONÓMICO	127
Tabla 46: FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA	127
Tabla 47: FLUJO DE CAJA FINANCIERO	128
Tabla 48: DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (COK)	128
Tabla 49: DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)	128
Tabla 50: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	129
Tabla 51: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICO	129
Tabla 52	129

## ÍNDICE IMÁGENES

<i>Imagen 1</i>	90
<i>Imagen 2</i>	90
<i>Imagen 3</i>	91
<i>Imagen 4</i>	91
<i>Imagen 5</i>	91
<i>Imagen 6</i>	92

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el departamento de Lambayeque, se ha convertido en una ciudad pluricultural debido a las diversas personas que migran de las ciudades aledañas, esto ha ocasionado una gran demanda estudiantil y por ende la creación de diversas universidades, estas universidades han ido generando algunos negocios que puedan satisfacer las necesidades de los estudiantes, de esta manera surgen las ya conocidas “cabinas de internet” frente a estas universidades - en la USAT, se encuentran cinco negocios de cabinas de internet (la primera cuenta con 6 cabinas, la segunda con 11 cabinas, la tercera con 3 cabinas, la cuarta con 8 cabinas y la quinta con 15 cabinas), siendo dos locutorios también y tres son fotocopiadoras y cabinas, el ambiente es sumamente reducido, el internet es lento y los equipos no están en buen estado, estos negocios no cubren la gran demanda de estudiantes que son como 6000 (Fuente área de estadísticas de la USAT), también se encontró frente a la USAT, dos locales que venden postres – jugos, uno de ellos presenta un espacio reducido, el segundo es más grande pero los productos no se aprecian en buen estado, en la USMP se encontró cuatro negocios de cabinas de internet (el primero con 7 cabinas de internet, la segunda cuenta con 11 cabinas, la tercera con 4 cabinas y la cuarta con 13 cabinas), de los cuales dos son locutorios y fotocopiadoras a la vez, el ambiente es reducido y también se evidenció el malestar por el servicio de internet, tampoco se cubre la gran demanda de estudiante los mismos que son como 2500 (Fuente área de estadísticas de la USMP), también se observa 2 tiendas y 2 lugares donde venden postres y jugos siendo el espacio reducido, en la USS se evidencia tres negocios de cabinas de internet (el primero con 9 cabinas, el segundo con 4 cabinas y el tercero con 1 cabina sólo para impresiones y búsquedas rápidas de trabajos), dos de los cuales también son locutorios y el ambiente es reducido, en dos negocios de cabinas de internet se venden útiles de escritorio, se imprime y hay fotocopiadoras, también venden algunas golosinas, las ventas de comida se realiza por medio de ambulantes, estos

negocios no cubren la demanda de los estudiantes que son un aproximado de 6300 en esta universidad (Fuente área de estadísticas de la USS).

Tabla 1: Relación de estudiantes y cantidad de cabinas de Internet

	Estudiantes / cabinas	
<b>USAT</b>	<b>5874 / 43</b>	<b>136.6046512</b>
Cada 1 cabina, existe 137 personas esperando el servicio.		
	Estudiantes / cabinas	
<b>USMP</b>	<b>2261 / 31</b>	<b>72.93548387</b>
Cada 1 cabina, existe 73 personas esperando el servicio.		
	Estudiantes / cabinas	
<b>USS</b>	<b>12146 / 14</b>	<b>867.5714286</b>
Cada 1 cabina, existe 868 personas esperando el servicio.		

En este cuadro se evidencia la gran necesidad de cabinas, si es que todos los estudiantes de las universidades quisieran ir al mismo tiempo a adquirir este servicio.

Estas cabinas, locutorios y fotocopiadoras presentan un ambiente reducido ( no brinda comodidad, se saturan con frecuencia, la atención al cliente no es la adecuada), y lo principal “el internet” no es veloz y constantemente el sistema de los equipos no funciona correctamente por lo mismo que estas PC son antiguas; esta incomodidad se ve reflejada en los estudiantes debido a que al haber acudido a la mayoría de cabinas ya conocen las que brindan una mejor comodidad, siempre está ocupada (el número de maquinas es pequeño) hace perder tiempo, generando una insatisfacción del servicio y no hay un lugar donde los estudiantes puedan comer a gusto algunos postres o tomar un desayuno cómodamente.

Existe gran necesidad de encontrar un lugar con ambientes cómodo, internet rápido, y servicios agregados como el “fast food”, sala para los diversos tipos de clientes (fumadores, no fumadores, máquinas individuales;

para quienes deseen leer sin ninguna molestia de los demás, muebles para que realicen trabajos grupales), o simplemente acceso al WiFi (solo llevan su máquina y sentirse a gusto con el servicio brindado).

Mediante la necesidades ya descritas, se pretende tener un lugar adecuado y que mejor que un Ciber Café, el cual resolvería los frecuentes problemas, que tienen los universitarios con el servicio de internet frente a las principales universidades de Lambayeque siendo éstas (la USAT, USMP y SIPAN), pero con valores agregados ( fast food, bebidas, postres, golosinas, etc), las salas acondicionadas para los diversos clientes, un adecuado servicio (con personal capacitado, para resolver cualquier duda respecto a lo de internet, maquinas, etc.) y sobre todo con precios accesibles pues la población en su mayoría son universitarios dependientes de sus padres y una minoría universitarios con ingresos propios.

De esta manera al analizar el entorno se formuló el siguiente problema ¿Es factible generar una cadena de cibercafé frente a las principales universidades USAT, USMP, USS del departamento de Lambayeque?, Generando el objetivo general de: Realizar un plan de inversión para el desarrollo de una cadena de Cibercafés frente a las universidades, USAT, USMP, USS en el departamento de Lambayeque; y los siguientes objetivos específicos : Analizar la factibilidad del Mercado, para el desarrollo de una cadena de Cibercafés frente a las universidades, USAT, USMP, USS en el departamento de Lambayeque; Analizar la factibilidad organizacional y de personas, para el desarrollo de una cadena de Cibercafés frente a las universidades, USAT, USMP, USS en el departamento de Lambayeque; Analizar la factibilidad del estudio técnico - operativo, para el desarrollo de una cadena de Cibercafés frente a las universidades, USAT, USMP, USS en el departamento de Lambayeque; y por ultimo al analizar la factibilidad económica y financiera, para el desarrollo de una cadena de Cibercafés frente a las universidades, USAT, USMP, USS en el departamento de Lambayeque.

La presente tesis tiene la siguiente Justificación e importancia del problema. en lo científico: Esta investigación, es importante porque la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo tendrá acceso a esta información, la cual servirá para investigaciones futuras y como información importante para los cibercafé localizados en el departamento de Lambayeque, los mismos conocerán cual es la posición que ocupan y diseñaran estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado. En lo social: La presente investigación es importante porque permite conocer los beneficios que brindan los cibercafé; así como el comportamiento de la demanda. Información que deberán tener en cuenta, los empresarios, al momento de la toma de decisiones. En lo personal: Por último, la presente investigación es importante porque; además de permitir obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, contribuye a ser una profesional competente.

## **II. CONDICIÓN DEL ENTORNO**

### **2.1. MODELO DE NEGOCIO**

Tabla 2 : Modelo de negocio					
Matriz SEPT E Análisis de tendencias					
Factor	Económico	Sociocultural	Demográfico	Tecnológico	Ambiental
<b>Tendencias</b>	En enero de 2012, el Indicador de Actividad Económica Regional creció en 4,9 % respecto al año anterior. Esta demanda ha generado un crecimiento del comercio minorista acelerado por ende la apertura de nuevos establecimientos comerciales.	Se aprecia la tendencia de la juventud por participar en las distintas redes sociales, así sabemos que esta tendencia de los jóvenes a ser usuarios de redes incentiva más a consumir internet.	La infraestructura tecnológica del Perú todavía se encuentra en desventaja frente a otros países de la región, con niveles bajos de penetración de acceso a internet, telefonía celular y ancho de banda.	Gracias a los proyectos implementados por el Estado y las organizaciones de la sociedad civil, el acceso a las TIC en las zonas rurales peruanas ha aumentado en los últimos años, llegando a identificarse que el 9,9% de los hogares rurales tiene por lo menos un miembro que accede a Internet (INEI 2011), cifra que es aún muy lejana a la penetración nacional de Internet en los hogares (35%).	Nuestro negocio no tiene incidencia directa en el medio ambiente, ni este nos afecta de forma crucial. De todos modos, podemos rescatar que acorde a la consciencia moderna de cuidar la energía, y siendo nosotros un local que trabaja todo el día con energía eléctrica, sería importante regular el consumo, usándolo de forma eficiente con tecnologías de ahorro.
		De este modo los cibercafés han contribuido de forma considerable a la masificación de Internet, en especial en comunidades donde los altos costos para tener acceso a la tecnología dificultan que la gente tenga la posibilidad de contar con Internet en sus hogares.	Perú tiene el 2.6% de penetración de ancho de banda a nivel latinoamericano, muy lejos de la media regional que es 7.1%.	El acceso compartido a las computadoras y el Internet busca facilitar, a bajo costo, el acceso generalizado a la tecnología, la información y el conocimiento en países en vías de desarrollo. En zonas urbanas los cibercafés son comunes y surgen por iniciativa privada. En comunidades rurales o urbano-marginales, la viabilidad financiera de los cibercafés es difícil, y se instalan los llamados telecentros, con el apoyo de gobiernos, donantes y las ONG.	
			Es decir que de cada 100 habitantes sólo 3 tienen acceso al ancho de banda. Este porcentaje de penetración de ancho de banda para la sierra o selva es prácticamente cero.	Mientras el acceso a las TIC no esté garantizado en todos los hogares, con la desaparición de los cibercafés el número de jóvenes no usuarios por falta de acceso aumentará. Como vimos, los cibercafés cumplen una función social como espacio de encuentro y contención	
	Fuente: BCR (2012)	Fuente: Aguilera (2010).	Fuente: <i>Estrategia nacional de gobierno electrónico 2013-2017</i> (2012).	Fuente: Francisco J. Proenza (2012). <i>Tecnología y cambio social</i> . Lima	Fuente: Aguilera (2010).

Cuadro 1: Prospecto de modelo de negocio

Tabla: N° 14				
Prospecto de modelo de negocio				
ALIADOS	PROCESO	VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO
-Empresas auspiciadoras -Proveedores del servicio de conexión de internet y empresas abastecedoras de bebidas gaseosas. - Empresas que brinden servicio de mantenimiento técnico a los equipos. -Universidades	-Mantenimiento de los equipos tecnológicos (impresoras, fotocopiadoras, computadoras, teléfonos), mobiliarios. -Conservar el buen estado de la tecnología, servicio de internet, infraestructura (división de los ambientes, SSHH, etc.) -Brindar un buen servicio de comida rápida. - Abastecer de bebidas gaseosas o comida rápida. -Conexión rápida y eficiente del Internet.	- Buen estado de los equipos de cómputo.  - Excelente servicio de internet. - Infraestructura con diseño novedoso y de acuerdo a las necesidades del cliente (sala para lectura, para trabajos grupales, individuales, sala para fumadores). -Propuesta de promociones por ser clientes.	-Encuestas sobre el servicio ha brindar. -Atención personalizada. -Brindar un servicio de primera. - Valor agregado.	-Estudiante de las universidades de las 3 principales universidades de Chiclayo: USMP, USAT y USS, entre 18 y 25 años de edad, con necesidad de realizar trabajos y/o con necesidad de ir ha pasar un momento con sus amigos, bebiendo o comiendo algún producto del snacks.
	<b>RECURSO</b>  -Personal capacitado -Capital -Financiamiento -Implementos tecnológicos. - Alianzas estratégica con proveedores		<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>  - Ubicación estratégica, frente a las universidades. -Diferenciación del servicio -Promociones – ofertas. -Infraestructura. -Horarios acorde a las necesidades del cliente.	
<b>COSTOS</b> <b>Inversión:</b> -Tecnología de última generación (computadoras, teléfonos, impresoras y fotocopiadoras) -Infraestructura diseñada para 3 pisos, con salas para los diferentes tipos de clientes (trabajos grupales, individuales, fumadores, no fumadores). - Productos de oficina ( papeles, lapiceros, grapas, clips, etc) -Mobiliarios (muebles para trabajos grupales, individuales) -Publicidad -Marketing -Herramientas para el servicio técnico. -Comidas y bebidas (snacks).		<b>VENTA O INGRESO</b>  -Alquiler de cabinas de internet. - Venta de Fast food -Pago directo (efectivo, tarjeta) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoción por número de horas que utilicen el internet: Descuentos por el número de horas en el uso de internet.                Por acumulación de 40 horas mensuales, una hora gratis + 1 taza de café.</li> <li>○ Por 12 horas semanales, gratis un combo (1 taza de café + sándwich).</li> <li>○ Promoción de combos (fast food).</li> <li>○ Por 42 horas mensuales, gratis servicio técnico.</li> </ul>		

Este modelo de negocio, muestra todos los factores necesarios para poder llevar a cabo el proyecto, analizando todos los recursos, procesos, y determinados factores que intervengan en el desarrollo del mismo, para poder ejecutarlo en el lugar establecido y ver si la respuesta del cliente es la satisfacción de sus necesidades, teniendo como base modelos de negocios de departamento de Lima, en donde se vienen desarrollando exitosamente varios modelos de negocio similares al llevar acabo.

Para poder llegar a determinar este modelo de negocio, se realizaron encuestas a los estudiantes de las tres universidades donde se piensa establecer los “Cibercafés”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Señor de Sipán y Universidad de San Martín de Porres ( USAT, SIPAN, USMP), donde se evidenció las necesidades por satisfacer de los estudiantes y también se realizaron entrevistas a los diferentes propietarios de establecimientos similares al modelo de negocio, identificando el perfil de sus clientes, las dificultades que contaron al desarrollar el negocio, lo que ayudará a analizar los siguientes factores:

- ✓ **Aliados:** para cada modelo de organización se tendrán diversos aliados, los mismo que servirán en el proceso de crecimiento del negocio, es necesario identificarlos, para saber cuál es el beneficio que brindarán a la empresa, como lo realizarán, que necesitan del modelo de negocio y viceversa.

El contar con aliados es tener una gran ayuda para poder desarrollar el modelo de negocio, y sus beneficios son variados, como el de brindar insumos, el brindar precios especiales, merchandising, que harán del negocio más atractivo, realizando el estudio determinado se identificó que Altomayo, hp, Faber Castell, son algunos de los aliados que se contarán para poder realizar el modelo a seguir, pues son marcas reconocidas y de gran auge en el mercado.

Y sobre todo se tienen a las universidades (USAT, SIPAN, USMP) como principales proveedores; por el motivo en que en ellas se concentra la población objetivo, es decir los principales clientes, que tienen necesidades por satisfacer con el modelo de negocio.

- ✓ **Procesos:** en los procesos de este modelo de negocio se encuentra el mantenimiento de los equipos tecnológicos, pues la base primordial del Cibercafé son los equipos de computación, las impresoras, fotocopadoras, que estarán en continuo uso por parte de los clientes, y tienen que estar en perfectas condiciones, para que trabajen rápido, no tengan virus, y puedan obtener una información rápida, también tenemos los mobiliarios, como sabemos los clientes pasarán la mayor parte del tiempo sentados, por ello se debe de tener en mente la ergonomía de estos muebles, para que no tengan ningún problema de comodidad y sobre todo de salud. Otro de los procesos es el servicio de internet, como sabemos este es de mucha importancia en el negocio, debido a ello los clientes se sentirán cómodos y podrán recurrir al establecimiento continuamente. Conservar en buen estado como la infraestructura del negocio es algo clave, esta debe ser atractiva, novedosa y sobre todo conservar un ambiente grato para realizar las diversas actividades de los estudiantes y por ultimo tenemos el brindar un buen servicio de comida rápida bajo estándares de calidad, buenos precios y normas de salubridad, para tener a gusto a los clientes, con productos saludables, ricos y gran variedad de los mismos.
- ✓ **Recursos:** basados en todos los implementos, que cuenta el plan de negocio para poder realizar sus actividades acorde a las necesidades de los clientes, se contará con equipos de última generación, computadoras pantalla plasma, audífonos con audio incorporados, fotocopadoras e impresiones de alta resolución, con capacidad de impresión de fotografías, además contar con personal altamente capacitado para resolver las dudas de los clientes, ayudando a resolver cualquier problema técnico, pero sobre todo se tendrá el recurso financiero siendo este de suma importancia para poder aterrizar lo propuesto en el modelo de negocio convirtiendo en realidad el proyecto.
- ✓ **Valor:** los principales clientes del Cibercafé, tendrán un excelente servicio de internet, en donde podrán desarrollar sus trabajos en el tiempo requerido, sin trabas en el proceso de búsqueda de información, ayudándoles a maximizar su tiempo, para que puedan aprovecharlo en otras cosas, de esta manera estamos

contribuyendo a la formación estudiantil y a generar un buen servicio, con disponibilidad de horarios, de acuerdo al perfil de cada cliente de cada universidad, con sus requerimientos de infraestructura (salas para lectura, trabajos grupales, individuales, sala para fumadores y no fumadores) y los diversos servicios que se brindaran, como locutorio, snacks y las diversas promociones y/o ofertas con las que contará el modelo de negocio.

- ✓ **Relación con el cliente:** Es indispensable conocer al cliente y sobre todo saber si sus necesidades están siendo satisfechas o no, por ello se realizará encuestas, para conocer sus prioridades y sobre las diversas sugerencias que tengan acerca del servicio que están percibiendo, de esta manera se identificará y analizará el cumplimiento de los objetivos establecidos en la organización y sobre todo la manera como éstos se están cumpliendo.

También la atención personalizada ayudará a estar en contacto directo con el cliente de modo que nos permita conocerlo, y haciendo de su conocimiento que es lo más importante y que la satisfacción de sus necesidades es la prioridad del servicio que se está brindando, como consecuencia debe de ir contento e identificado con el negocio.

- ✓ **Ventaja competitiva:** En este modelo de negocio las principales ventajas competitivas son la ubicación estratégica del negocio, frente a las universidades de forma que los clientes no tendrán la necesidad de ir en busca de un establecimiento como un cibercafé, puesto que lo tendrán en frente, pudiendo desarrollar sus trabajos, pasar un momento agradable con sus amigos; también se contará con una disponibilidad de horarios lo que ayudará a cada cliente de cada universidad a sentir que el negocio está cubriendo sus expectativas y cuando más lo necesite este estará abierto a si podrán asistir sin ningún problema o inconveniente.

El contar con una infraestructura novedosa, con áreas separadas para cada tipo de cliente ayudará a que éstos se sientan cómodos, en un ambiente grato, pudiendo desarrollar sus actividades académicas sin ninguna incomodidad.

Las promociones que se les brinden también serán únicas basadas en el modelo de negocio, cubriendo las expectativas de los clientes.

## Segmento

Estudiantes de las universidades, USAT, SIPAN, USMP, entre las edades de 18 y 25 años de edad.

## Demográfico

- ✓ **Nivel Socio Económico:** en el departamento de Lambayeque, distrito de Chiclayo, en donde se realizará el análisis del modelo de negocio, basándonos en el nivel de estilos de vida de Arellano, se encuentra el criterio de la clase de nivel socio económico progresista conformado por personas de clase B y C
- ✓ **Intervalos de Edad:** Personas de sexo masculino como femenino, entre los 18 a 25 años, considerando que estas personas son estudiantes de las universidades, USAT, SIPAN, USMP
- ✓ **Pictográficos:** estudiantes con personalidad sociable, con facilidad de formar grupos de amigos, extrovertidos, empeñosos al realizar un trabajo y sobre todo capaces de querer salir adelante en sus estudios.
- ✓ **Estilo de Vida:** El estilo de vida es progresista, es decir el cliente es un estudiante que desea salir adelante, terminar su carrera y para esto debe de contar con los medios necesarios para poder desarrollarla, es por ellos que el cibercafé, les brindará servicios e infraestructura de calidad para que puedan sentirse a gusto y puedan realizar sus labores académicas con la exigencia debida.
- ✓ **Venta o ingreso**
  - Alquiler de cabinas de internet.
  - Venta de Fast food
  - Pago directo (efectivo, tarjeta)
  - Promoción por número de horas que utilicen el internet: Descuentos por el número de horas en el uso de internet.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

Tabla 3: Identificación y Operacionalización de variables

Identificación y Operacionalización de variables.			
VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo de Negocio	Modelo sistemático o guía en la cual la persona o empresario va a saber invertir un capital con el fin de disminuir riesgos.	Factibilidad del Mercado	Análisis de la de demanda
			Análisis de la oferta
			Análisis de precios
			Gestión empresarial
			Estudio de comercialización
		Factibilidad Organizacional y de personas	Condiciones del entorno. Para la construcción del proyecto
			Diseño de la estrategia competitiva
			Agentes y fuerzas que participan en las estrategias competitivas
		Factibilidad técnico - operativo	Proceso tecnológico
			Restricciones en relación al medio
			Inversiones
			Impactos ambientales
			Características de tecnología.
			Programa de construcciones
			Restricciones para las obras civiles
		Factibilidad financiera-económica.	Disponibilidad de RRFF
			Mercados financieros
			Gestión financiera
			Análisis de sensibilidad
			Análisis de escenarios
Aceptación del proyecto			
Rechazo del proyecto			

**Tabla 4: Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado**

Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado.			
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operativa
Estudio de mercado	Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad productora.	Servicio	Definición
			Características
			Atributos
			Beneficios
		Oferta	Variedad de servicios
			Precios
			Publicidad
			Promociones
			Calidad de servicio
			Competencia
		Demanda actual	Percepciones
			Actitudes
			Expectativas
			Frecuencia de consumo
			Disponibilidad de pago
			Grupos sociales

**Tabla 5: Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado**

Operacionalización para determinar el perfil del consumidor, basado en el estudio de mercado			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Perfil del consumidor	Internas	Necesidades y Motivaciones	Fisiológicas
			Seguridad
			Pertenencia
			Promociones
			Descuentos
		Percepción	Medio externo
			Input
		Actitudes	Elemento cognitivo
			Elemento afectivo
			Elemento conductual
		Expectativas	Excelente servicio.
			Excelente tecnología.
	Precio asequibles		
	Comodidad.		
	Externas	Frecuencia de consumo	Tiempo.
			N <sup>a</sup> de veces.
		Factores económicos	Nivel de Ingresos.
			Clase social.
		Factores demográficos	Edad
			Ciclo académico.
Carrera Profesional			
Grupos sociales		De pertenencia	
		De referencia	

### 3.1.1. Tipo y diseño de investigación

No experimental, transversal.

### 3.1.2. Población, muestreo y muestra

Para lograr el fin del proyecto, la población a trabajar son estudiantes de las universidades USAT, USMP, USS, de ambos sexos, con la disponibilidad económica de pago, es decir de los niveles socio económicos B - C.

Se determinó la muestra de la población en estudio, por ser tres universidades diferentes, es necesario saber con cuantas personas contamos para el proyecto.

USAT cuenta con 5874 estudiantes, USS cuenta con 12158 y la USMP cuenta con 2261 estudiantes, (fuente las oficinas de estadística de las diversas universidades).

En ese sentido se procede bajo unos estándares numéricos a calcular la muestra.

**Tabla 6: Población, muestreo y muestra**

Población, muestreo y muestra.								
M universidad	Matriculados en el 2011 TOTAL	SEGMENTO B-C	Ponderación Wh	Pop. Estud. que acudirían al negocio: ph	qh = 1-ph	Wh(ph.qh) <sup>0,5</sup>	Wh <sup>2</sup> *ph.qh	nh
USS	12158	8065	0.397	0.4	0.6	0.194699007	0.0379077	183
USAT	5874	4034	0.289	0.5	0.5	0.14472971	0.02094669	136
USMP	2261	1103	0.111	0.6	0.4	0.054583317	0.00297934	51
Total	20293		0.79830483			0.394012035	0.06183373	370

Ponderación muestreo	
Confianza =	0.95
Z =	1.96
Precisión d =	0.04
Varianza deseada	
$V = (d/Z)^2 =$	0.00041649
Tamaño de muestra n =	554

$$n_h = \frac{W_h \sqrt{p_h q_h}}{\sum W_h \sqrt{p_h q_h}} * n$$

$$V = \left( \frac{s}{z} \right)^2$$

$$n = \frac{\left( \sum W_h \sqrt{p_h q_h} \right)^2}{\sum W_h^2 p_h q_h} \cdot \frac{1}{V + \frac{1}{N}}$$

**Tabla 7: Ponderación muestreo**

### 3.1.3. Métodos

Para determinar si el proyecto se puede llevar a cabo, es necesario desarrollar una encuesta que permita conocer la aceptación de los estudiantes de las universidades USAT, USMP, USS, en las diversas escuelas profesionales y ciclos académicos.

- ✓ En lo que respecta al de estudio de mercado, se aplica un cuestionario mediante una encuesta y entrevistas a los clientes, conociendo más afondo sus necesidades a satisfacer.
- ✓ En el objetivo de organización y personas se tendrá que analizar, todo lo referente a condiciones del entorno. Para la construcción del proyecto, entrevistando, informándonos y conociendo sobre qué factores muestra el entorno (posibles competidores, amenazas, oportunidades).

- ✓ Para el objetivo técnico – operativo, se inspeccionará el lugar en donde será la construcción, para detectar si es el adecuado para lo que se querrá construir.
- ✓ Para el objetivo de factibilidad económica y financiera, se tendrá que analizar, el costo total del proyecto y los medios para poder financiarnos, recurriendo a las mejores tasas de bancos, mediante los resultados ya obtenidos, se analizará la viabilidad del proyecto.

#### **3.1.4. Recolección de datos**

En el presente proyecto de inversión el proceso de recolección de datos estará determinado por los siguientes métodos:

- ✓ Observación: la cual consiste en ver la ejecución de alguna actividad o proceso; este método será empleado para verificar carencias existentes en cuanto a la atención, calidad, infraestructura de los servicios que se encuentran desintegrados relacionados con el cibercafé en la ciudad de Lambayeque y el comportamiento de los clientes que transcurren dichos lugares.
- ✓ Inspección, la cual consiste en un método de exploración física que se realiza por medio de la vista, centrado en examinar documentos; este método será empleado al momento de revisar fuentes secundarias como artículos, páginas web, datos estadísticos sobre censos universitarios que ayuden a solucionar el problema de investigación. De no ser así pasaremos a emplear técnicas cualitativas (encuestas y entrevistas a profundidad).
- ✓ El uso de la encuesta, procedimiento de recolección de información, será empleado para saber sus preferencias y la aceptabilidad del servicio, realizando a los estudiantes de las universidades USAT, USMP, USS de

distintas escuelas profesionales y ciclos académicos. (turnos mañana y tarde).

- ✓ Se entrevistará a los estudiantes a fin de conocer sus necesidades – (focus group).

### 3.1.5. Procesamiento y análisis de datos

Las encuestas aplicadas sirven para la tabulación y graficación de los resultados utilizando Excel como herramienta de apoyo, con técnicas cuantitativas y estadísticas.

## IV.RESULTADOS Y PROPUESTA

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Resultados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

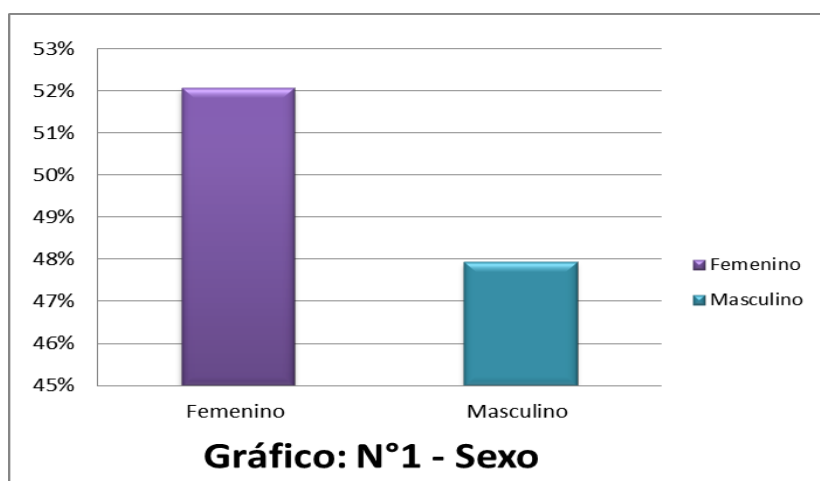


Gráfico 1: Sexo

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 88 (52%) son de sexo femenino.

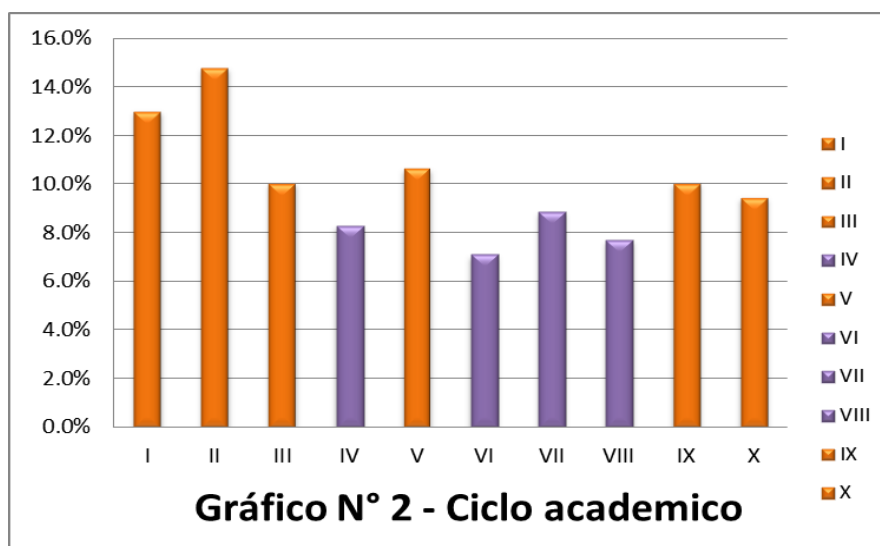


Gráfico 2: Ciclo académico

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (67 %) pertenecen a los ciclos I, II, III, V, IX Y X en tanto que un menor n° de estudiantes (23%) pertenecen a los ciclos, IV, VI, VII, VIII.

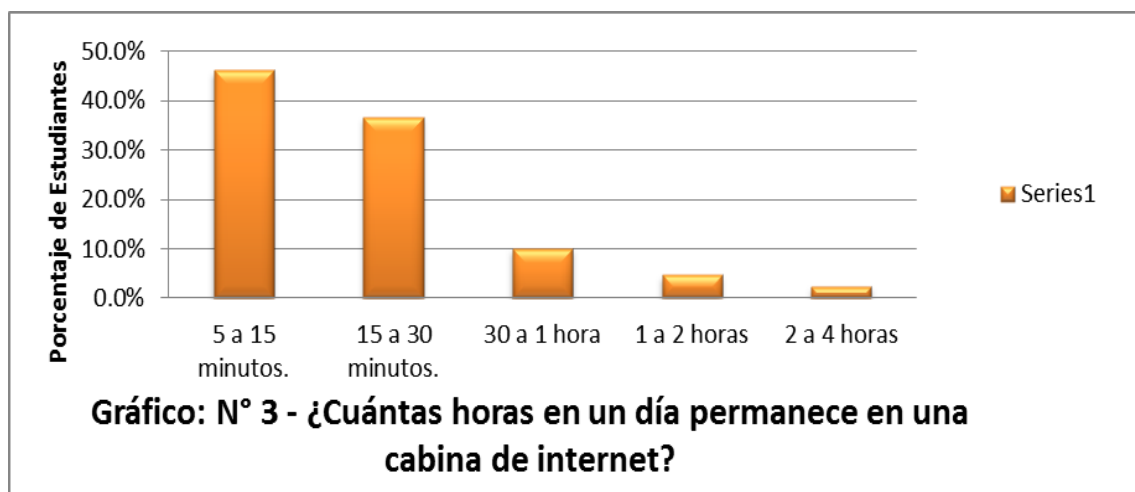


Gráfico 3: Horas de permanencia en una cabina de internet

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (82.2%) acuden a una cabina de internet en un máximo de tiempo de 5 a 30 minutos, en tanto que un menor n° de estudiantes (17.2%) acuden a una cabina de internet en un máximo de tiempo de 30 a 4 horas.

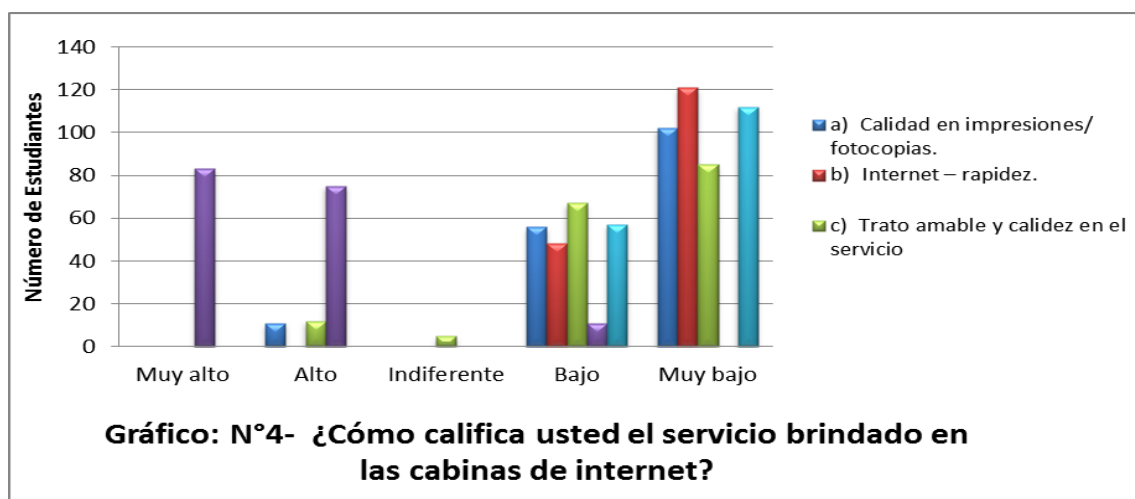


Gráfico 4: Servicio brindado en las cabinas de internet

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas 121, menciona la calidad de impresiones y de fotocopias que brindan las cabinas de internet es muy bajo, en tanto que un menor n° de personas 5 menciona que el trato y calidez del servicio que brindan en las cabinas de internet le es indiferente.

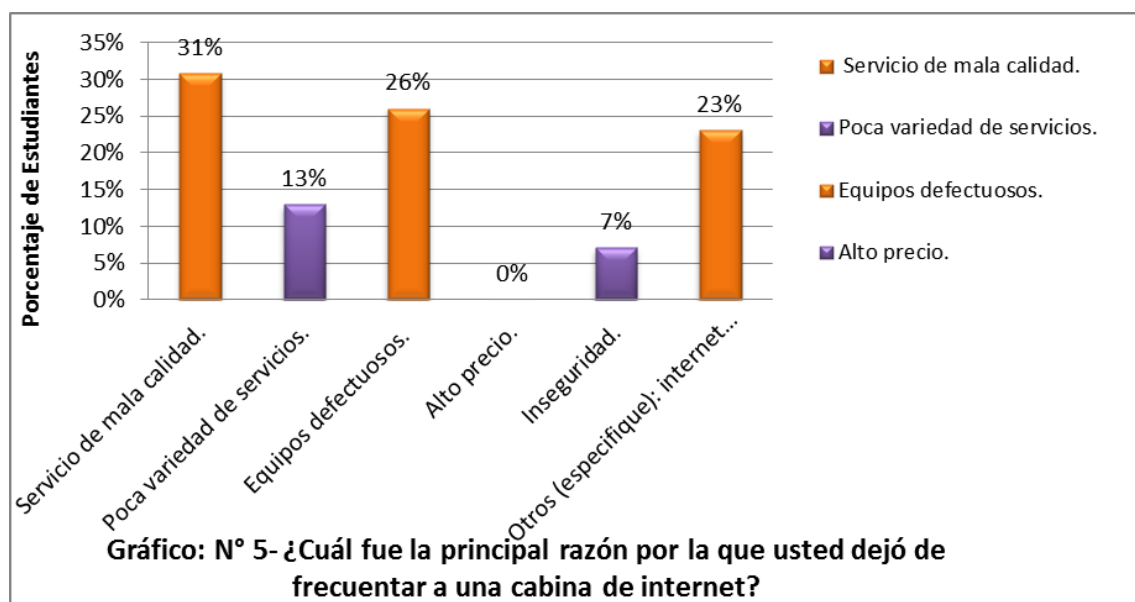


Gráfico 5: ¿Cuál fue la principal razón por la que usted dejó de frecuentar a una cabina de internet?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (80%) menciona que la principal razón por la que dejó ir a una cabina de internet fue por el servicio de mala calidad, internet lento y por los equipos defectuoso, en tanto que un menor n°

de estudiantes (29%) dejó de acudir a las cabinas de internet porque se sienten inseguras y por la poca variedad de servicios.

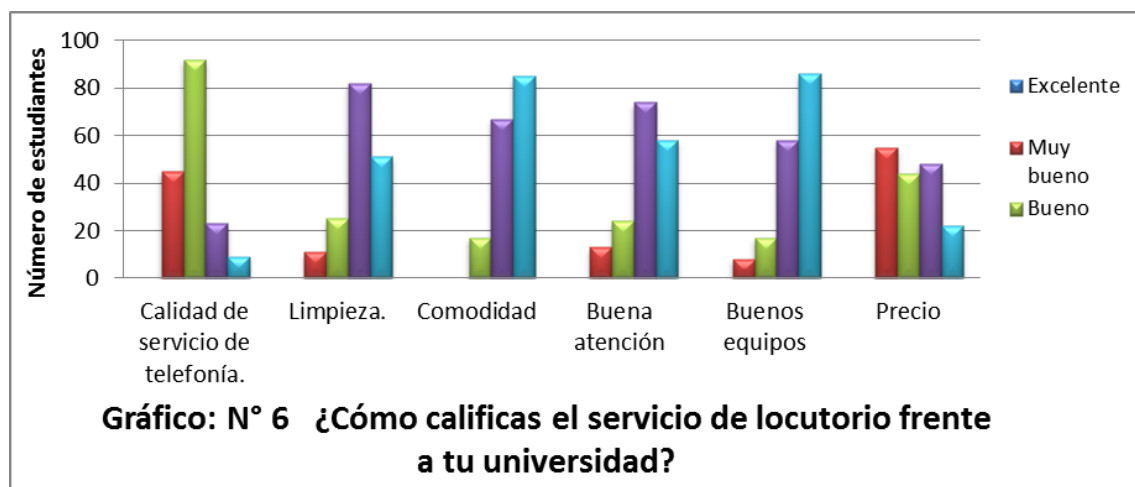


Gráfico 6: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?

Interpretación: Se observa que un mayor n° de estudiantes 92 menciona que la calidad de servicio de telefonía en los locutorios frente a su universidad es bueno, en tanto que un menor n° de estudiantes 8 menciona que los que equipos con los que cuenta el locutorio son buenos.

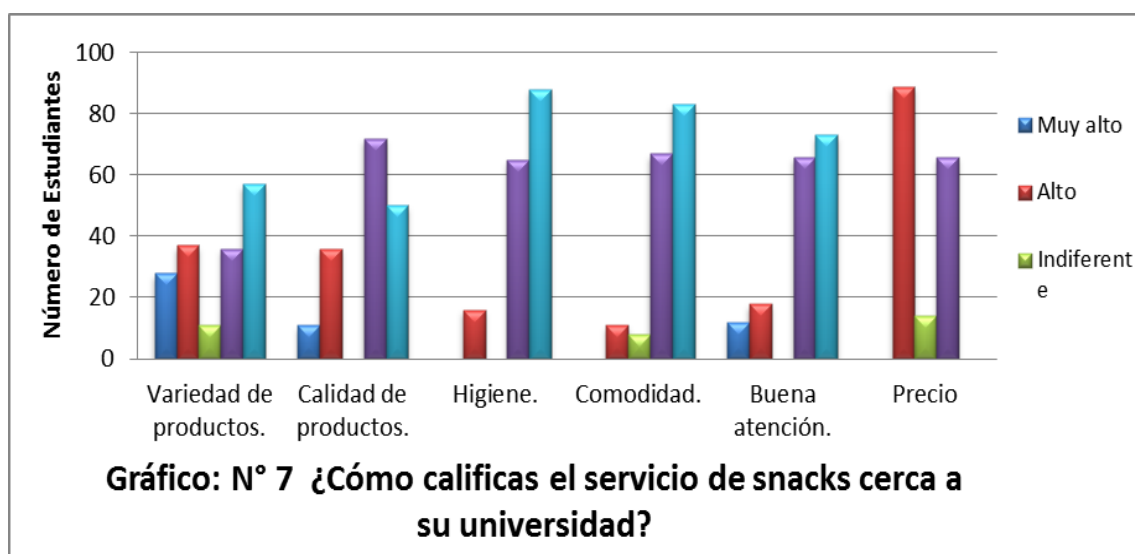
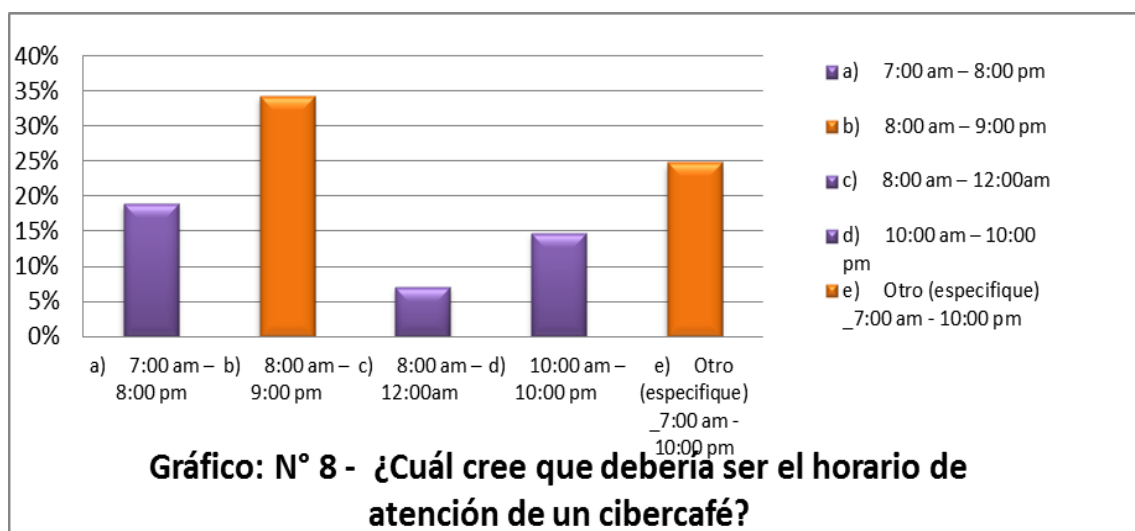


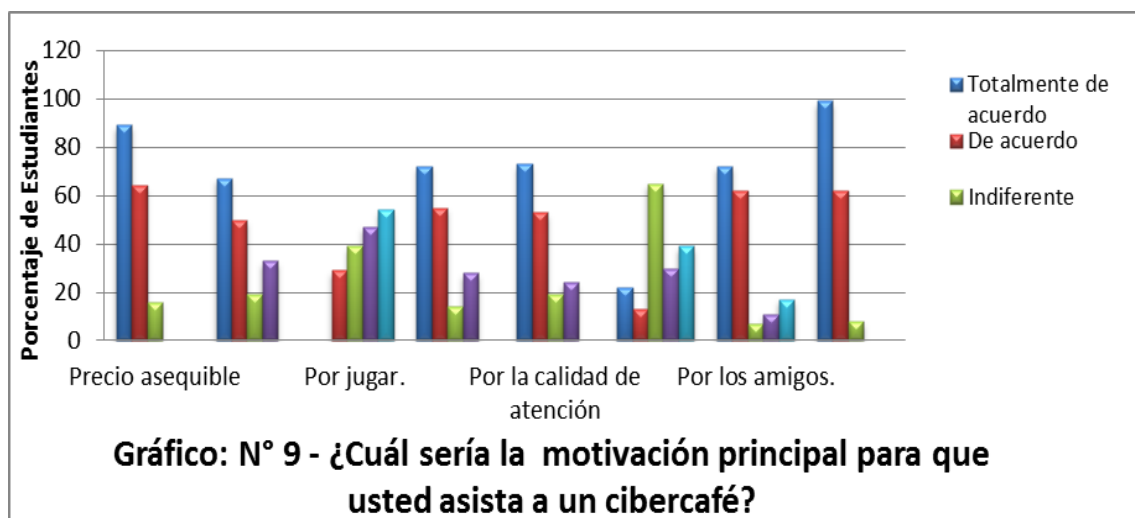
Gráfico 7: ¿Cómo calificas el servicio de snack cerca de su universidad?

Interpretación: Se observa que un mayor n° de estudiantes 89, califica que los precios del snack son muy bajos, en tanto que un menor n° de personas 8 califica que la comodidad de los snack le es indiferente.



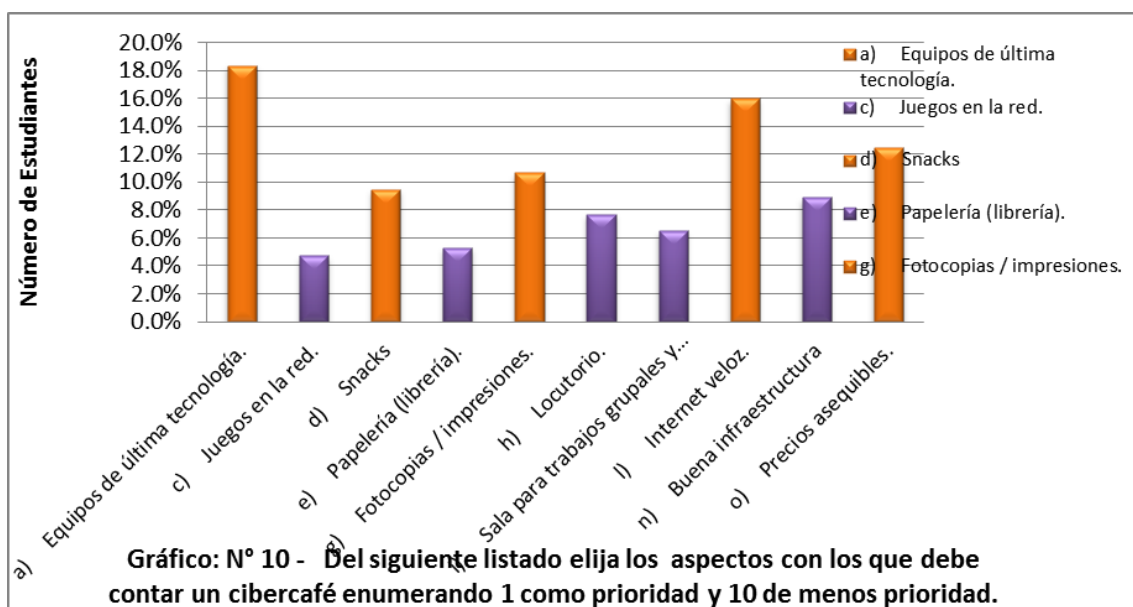
**Gráfico 8: ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas (68%) menciona que el horario del cibercafé debería ser entre 7:00 am – 10:00 pm , en tanto que un menor n° de personas (22%) menciona que el horario del cibercafé debería ser de 8:00 am – 10:00pm.



**Gráfico 9: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?**

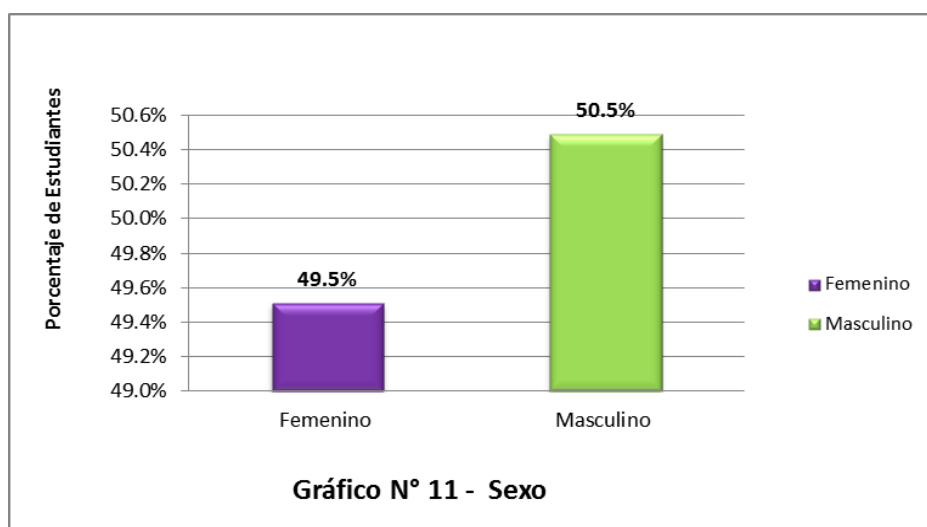
Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 99, su principal motivación por asistir a un cibercafé sería la variedad de servicios, en tanto que un menor n° de estudiantes 7, mencionan que les es indiferente acudir al cibercafé por sus amigos.



**Gráfico 10: Listado de aspectos con los que debe contar un cybercafé**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (67%) menciona con lo que debe contar un cybercafé es con equipos de última tecnología, snack precios asequibles, buena infraestructura, fotocopias e impresiones, en tanto que un menor n° de personas 8 (4.7%) menciona que debe contar con juegos en red, locutorios, papelería, el cybercafé.

#### 4.1.2 Resultados de la Universidad Señor de Sipán



**Gráfico 11: Sexo**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 155 (50.5%) son de sexo masculino.

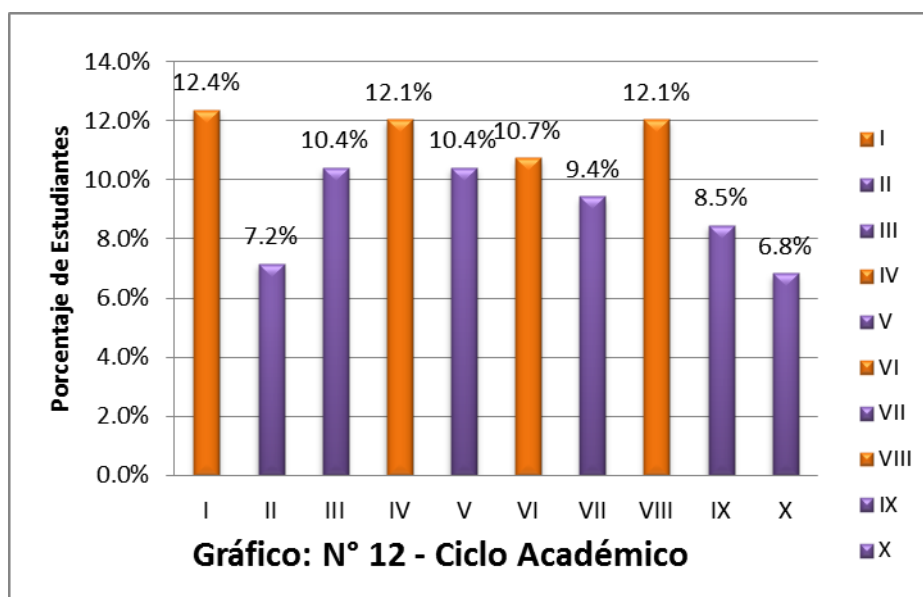


Gráfico 12: Ciclo Académico

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (68.1%) pertenecen a los I, IV, VI, VIII Ciclo, en tanto que un menor n° de estudiantes (21.9%) pertenecen al II, X ciclo.

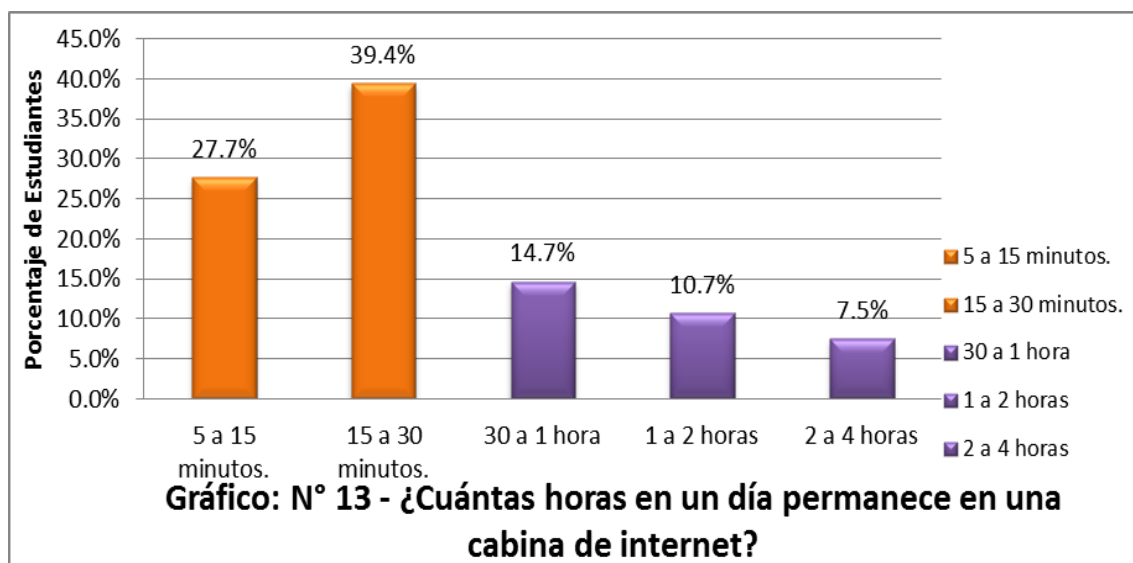
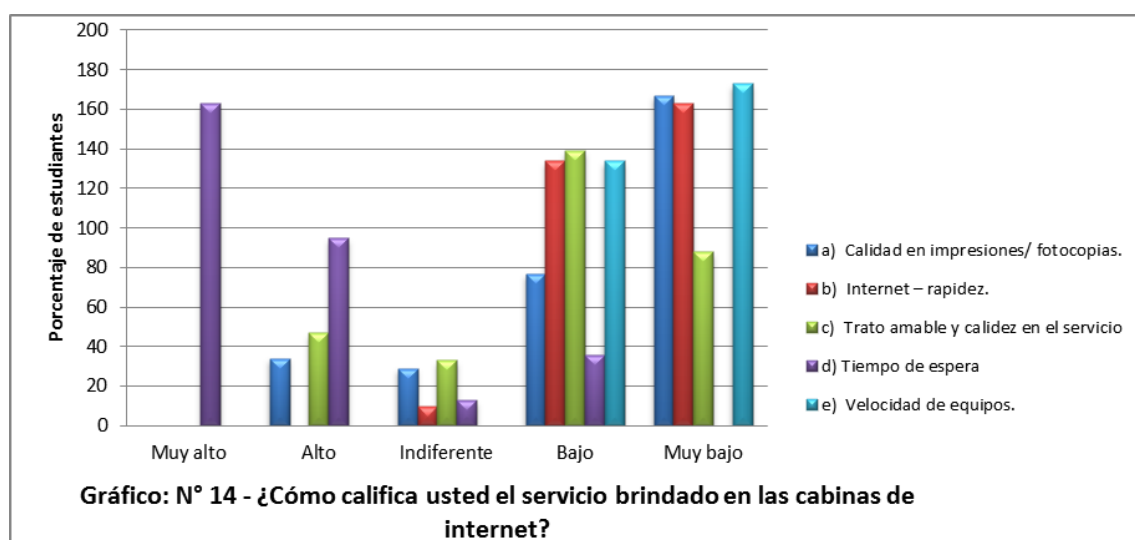


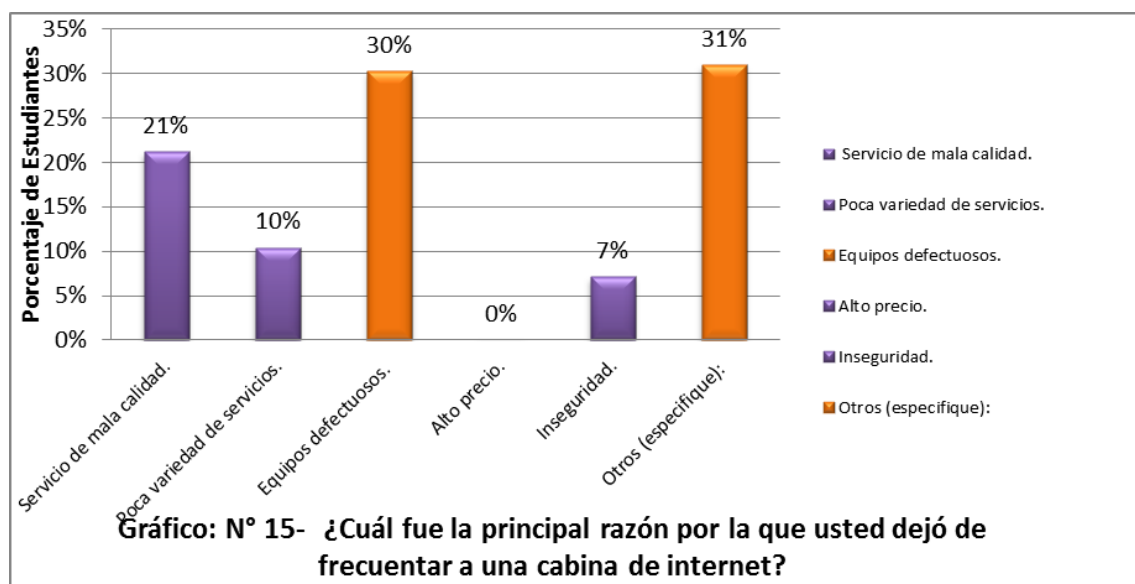
Gráfico 13: ¿Cuántas horas en un día permanece en una cabina de internet?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (67.1%) acuden a una cabina de internet en un máximo de tiempo de 5 a 30 minutos , en tanto que un menor n° de estudiantes (32.9%) acuden a una cabina de internet en un máximo de tiempo de 30 minutos a 4 horas.



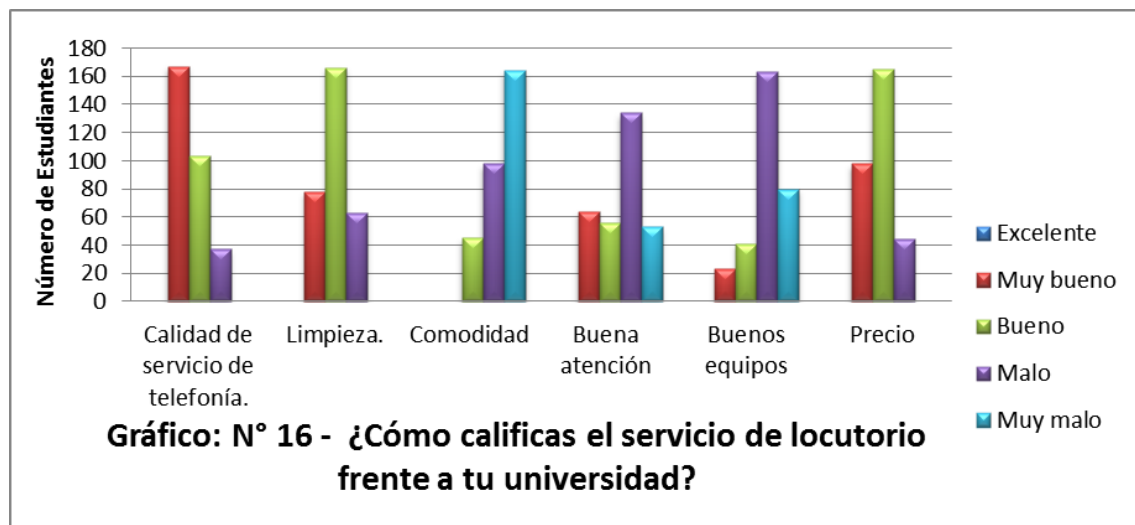
**Gráfico 14: ¿Cómo califica usted el servicio brindado en las cabinas de internet?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas 167, menciona la calidad de impresiones y fotocopias es muy baja, en tanto que un menor n° de personas 10 menciona que la rapidez del internet le es indiferente.



**Gráfico 15: ¿Cuál fue la principal razón por la que usted dejó de frecuentar a una cabina de internet?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (61%) menciona que la principal razón por la que dejó ir a una cabina de internet fue por los equipos defectuosos y por el internet lento, en tanto que un menor n° de estudiantes (28%) dejó de acudir a las cabinas de internet por la poca variedad de servicios, inseguridad que tienen.



**Gráfico 16: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 167 menciona que la calidad de servicio de telefonía es muy buena, en tanto que un menor n° de estudiantes 23 menciona que tienen muy buenos equipos los locutorios.

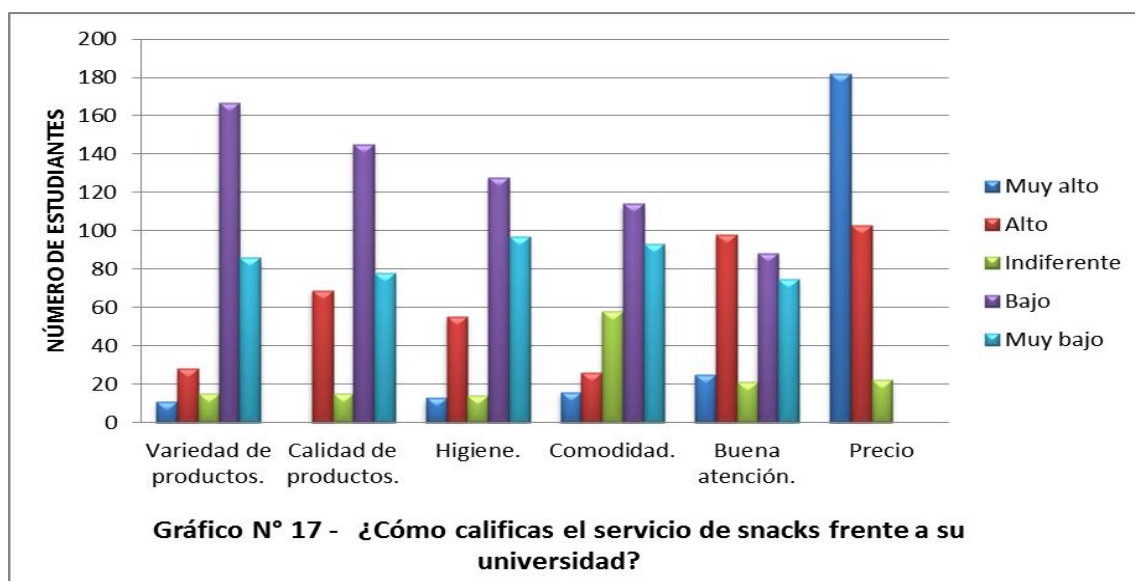


Gráfico 17: ¿Cómo calificas el servicio de snack frente a su universidad?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 124, califica que la comodidad es mala, en tanto que un menor n° de personas 15 califica que la variedad de calidad de los productos de los snack le es indiferente.

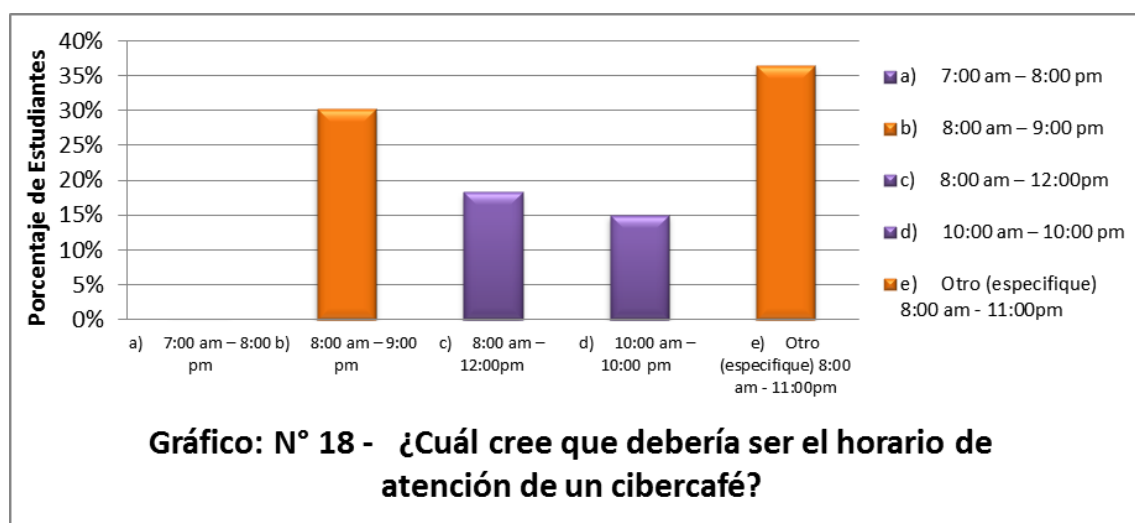


Gráfico 18: ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas (66%) menciona que el horario del cibercafé debería ser de 08:00 am - 11:00 pm, en tanto que un menor n° de personas 46 (15%) menciona que el horario del cibercafé debería ser de 8:00 am - 12:00pm.

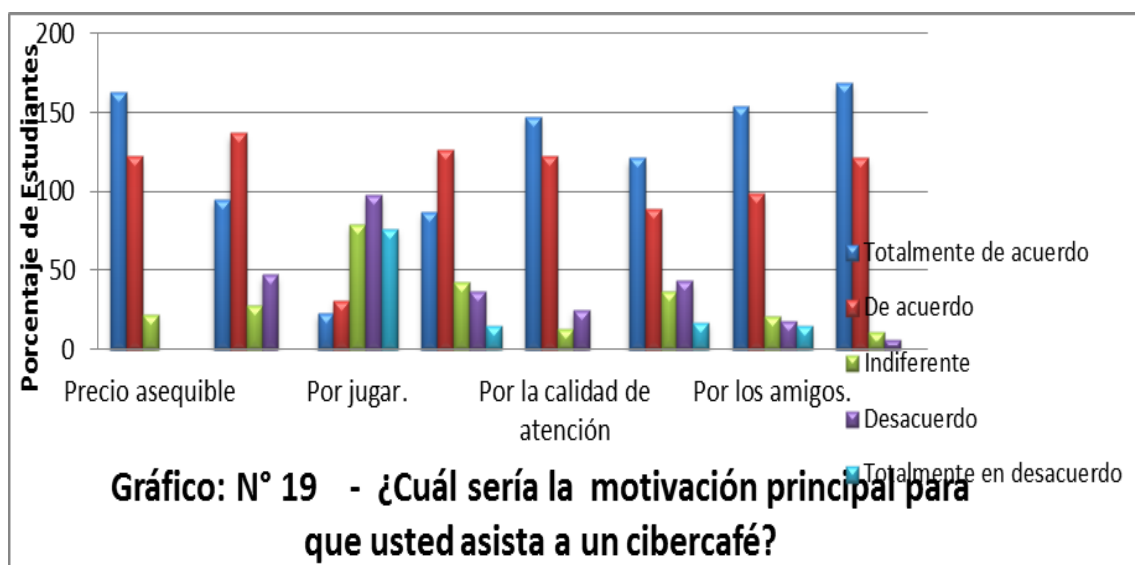


Gráfico 19: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 163, su principal motivación por asistir a un cibercafé sería por los precios asequibles, en tanto que un menor n° de estudiantes 6, mencionan que no le motiva ir a un cibercafé por la variedad de servicios.

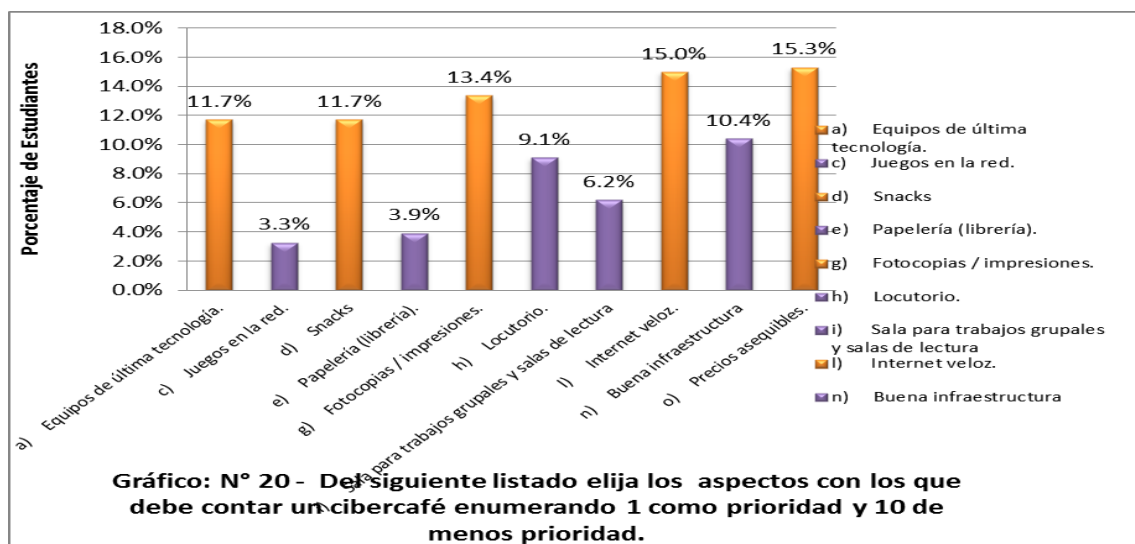
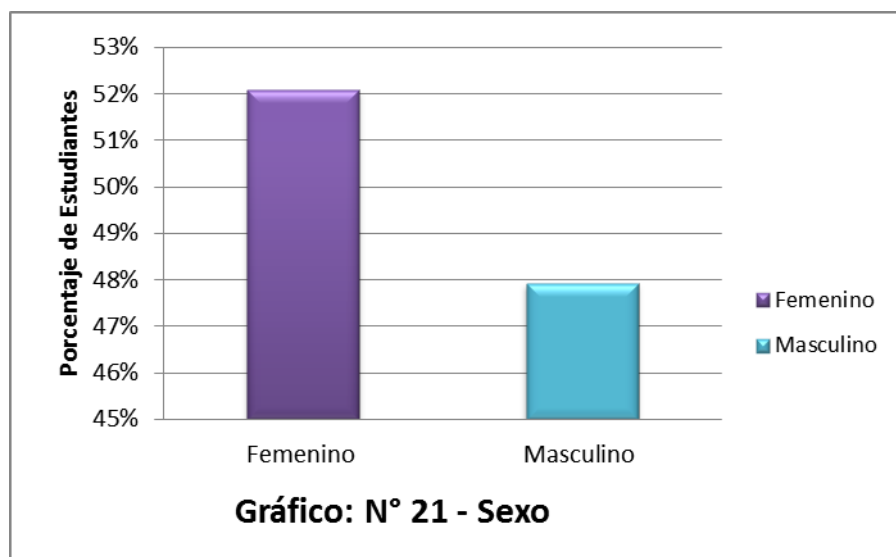


Gráfico 20: Aspectos que debe contar un cibercafé

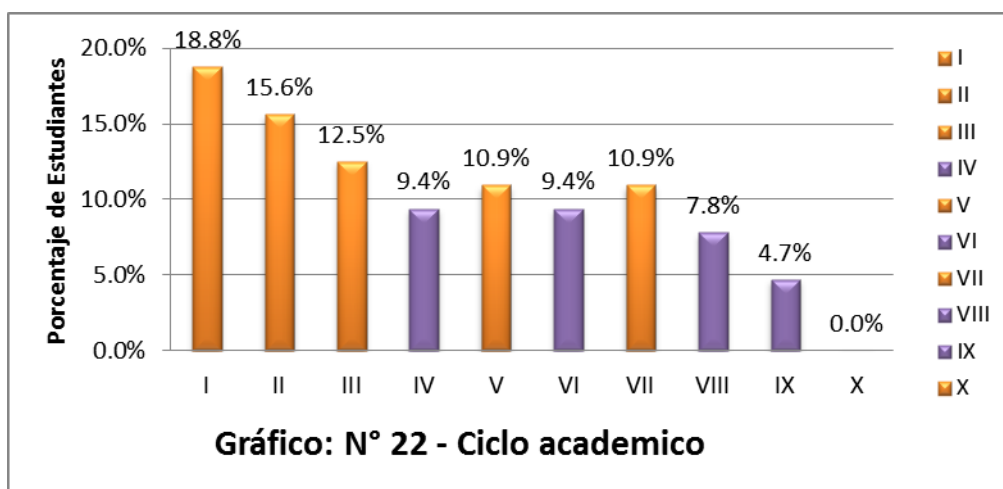
Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 48 (15.6%) menciona que con lo que debe contar un cibercafé es con equipos de última tecnología, en tanto que un menor n° de personas 19 (6.2%) menciona que debe contar con salas para trabajos grupales, y salas para lectura.

#### 4.1.2. Resultados de la universidad San Martín de Porres



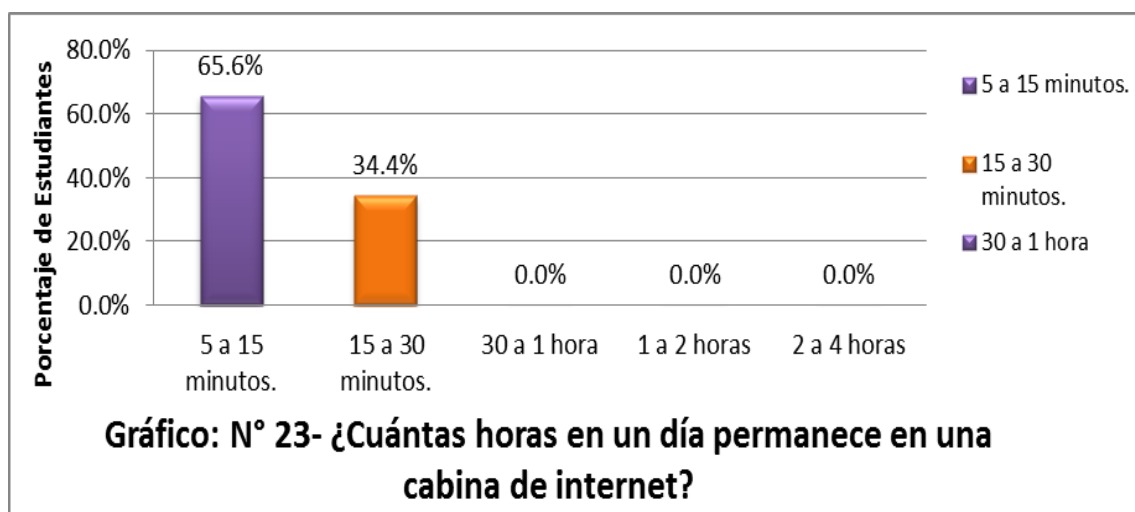
**Gráfico 21: Sexo**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 88 (52%) son de sexo masculino.



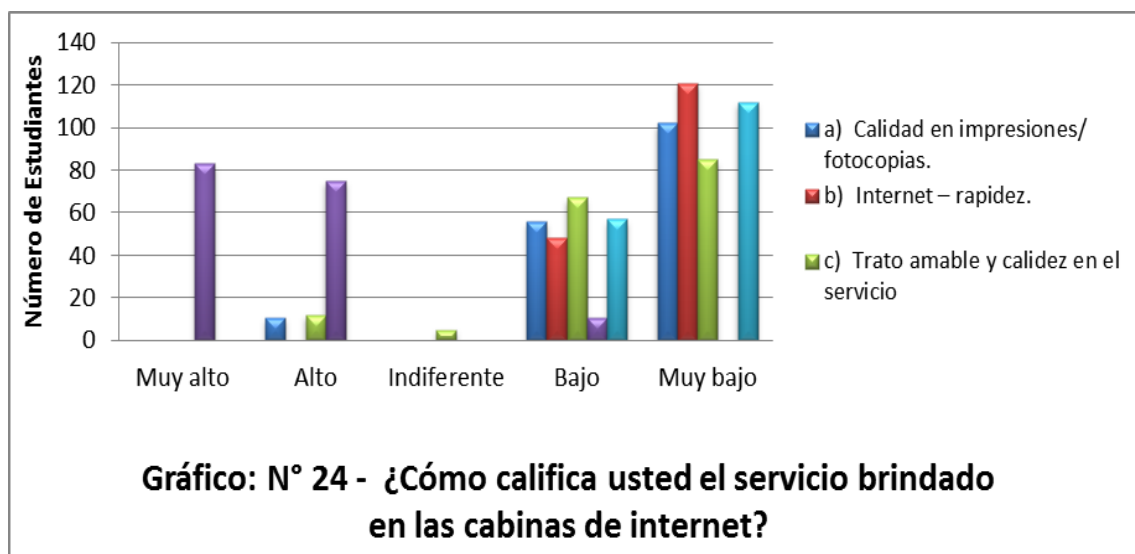
**Gráfico 22: Ciclo académico**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (68.8%) pertenecen al I, II, III, V, VII Ciclo, en tanto que un menor n° de estudiantes (30.2%) pertenecen al IV, VI, VIII y IX ciclo.



**Gráfico 23: ¿Cuántas horas en un día permanece en una cabina de internet?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (100%) acuden a una cabina de internet en un máximo de tiempo de 5 a 30 minutos.



**Gráfico 24: ¿Cómo califica usted el servicio brindado en la cabina de internet?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas 36, menciona la velocidad del internet es muy baja, en tanto que un menor n° de personas 6 menciona que el trato y calidez del servicio que brindan en las cabinas de internet le es indiferente.

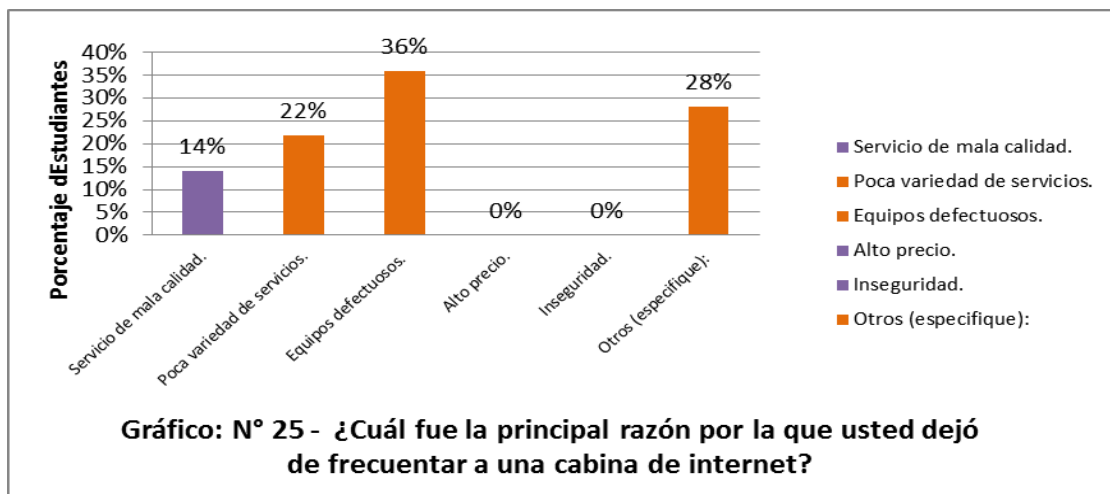


Gráfico 25: ¿Cuál fue la razón por la que usted dejó de frecuentar una cabina de internet?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes (78%) menciona que la principal razón por la que dejó ir a una cabina de internet fue por los equipos defectuosos, poca variedad de servicios, en tanto que un menor n° de estudiantes (14%) dejó de acudir a las cabinas de internet por el servicio de mala calidad.

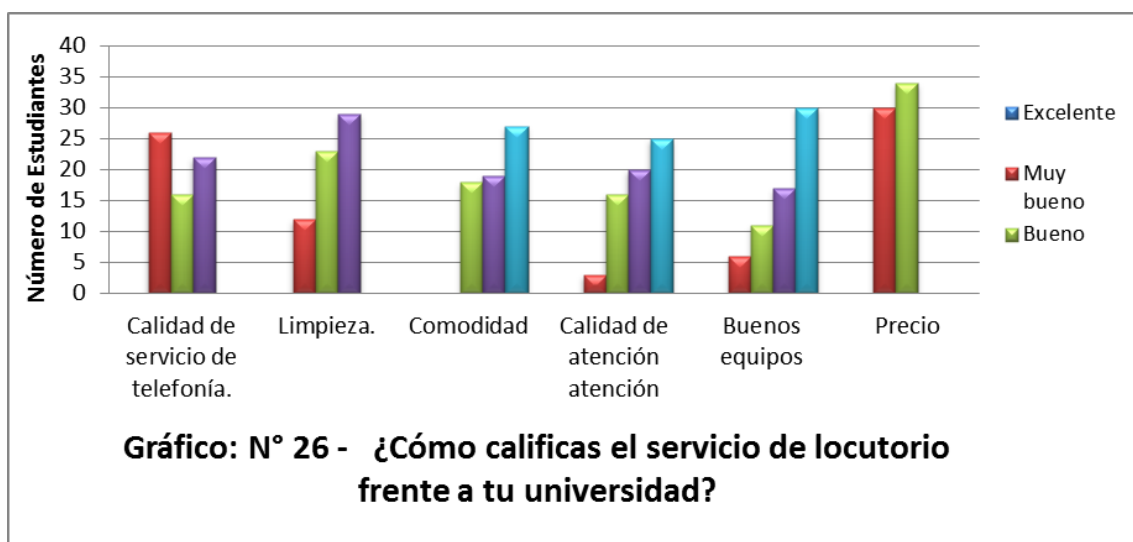
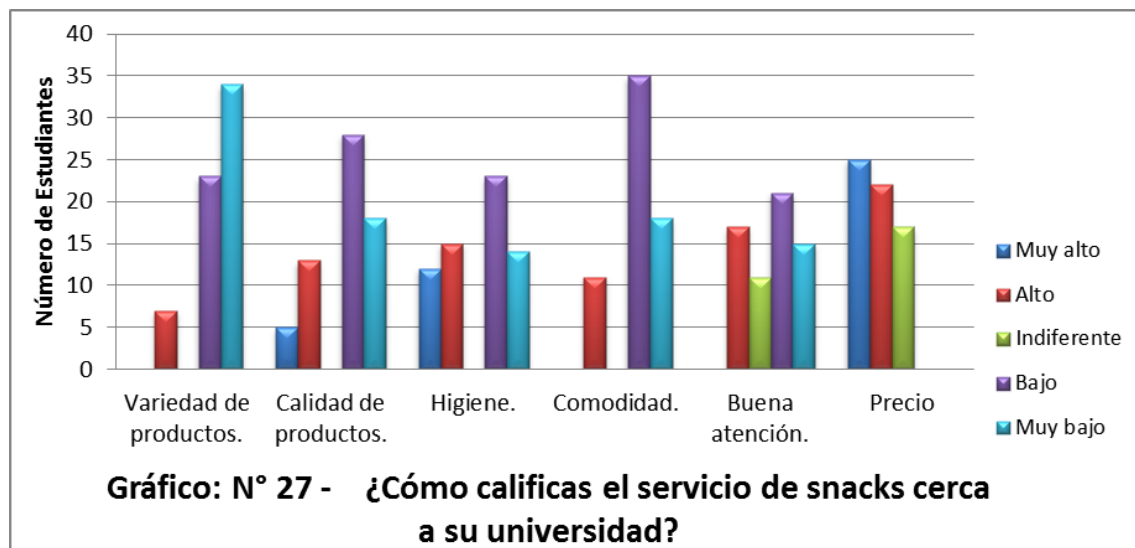


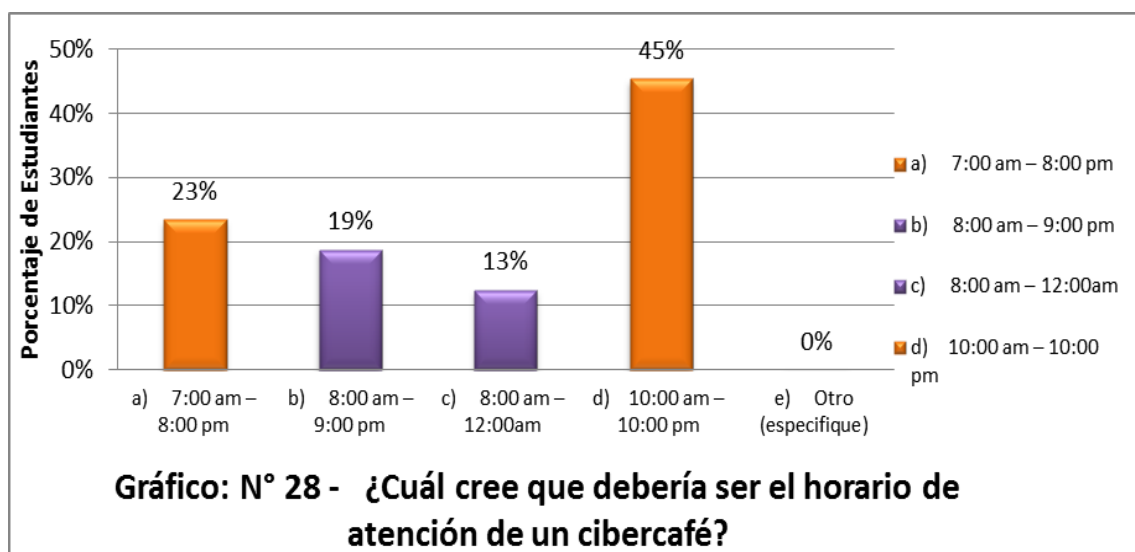
Gráfico 26: ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 34 menciona que los precios en los locutorios frente a su universidad es bueno, en tanto que un menor n° de estudiantes 3 menciona que la atención es muy buena.



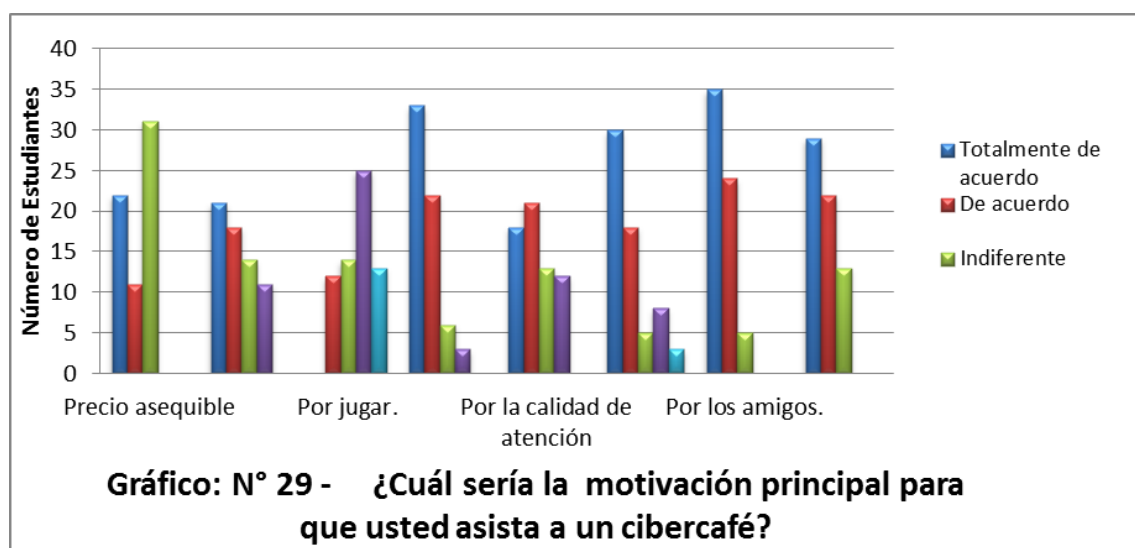
**Gráfico 27: ¿Cómo calificas el servicio de snack cerca de su universidad?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 34, califica que la variedad de productos del snack son muy bajos, en tanto que un menor n° de personas 5 califica que la calidad de los productos de los snacks es muy alto.



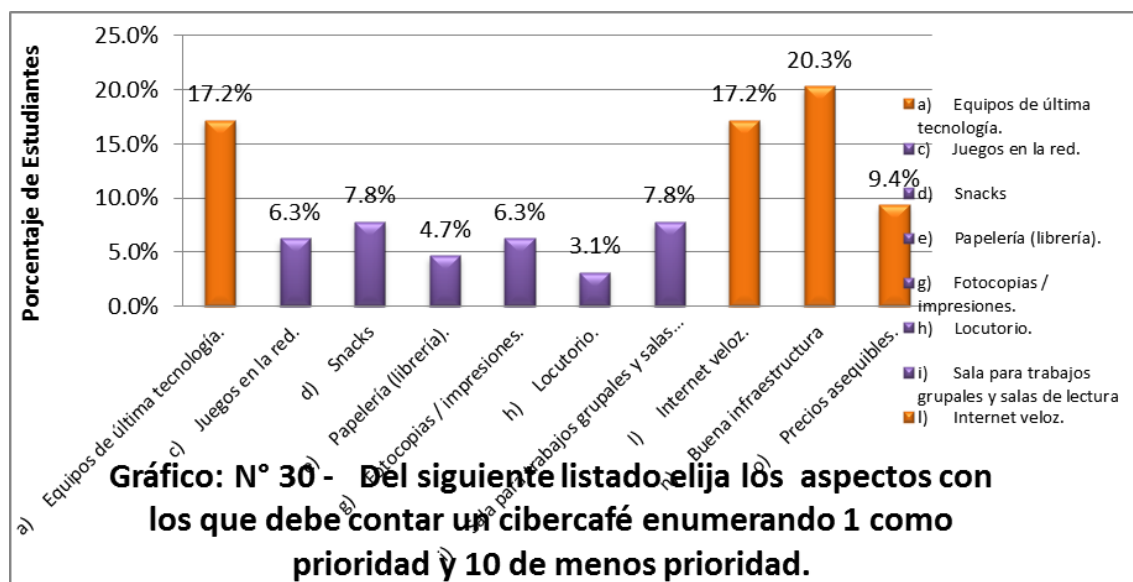
**Gráfico 28: ¿cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de personas (68%) menciona que el horario del cibercafé debería ser de 7:00 am – 10:00 pm, en tanto que un menor n° de personas (32%) menciona que el horario del cibercafé debería ser de 8:00 am – 12:00 am.



**Gráfico 29: ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 35, su principal motivación por asistir a un cibercafé sería por los amigos, en tanto que un menor n° de estudiantes 3, mencionan que no le motiva ir a un cibercafé por el lugar - ambiente.



**Gráfico 30: Listado de aspectos que debe de contar un cibercafé**

Interpretación: Se observa que en un mayor n° de estudiantes 13 (20.3%) menciona que con lo que debe contar un cibercafé es con internet veloz, en tanto que un menor n° de personas 2 (3.1%) menciona que debe contar con locutorio.

## 4.2. Propuesta

### 4.2.1. Condiciones del entorno interno

En la actualidad Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico superiores al 10% en el 2007 y posicionando su aporte al PBI (Producto Bruto Interno) nacional en 3.44%. Su población ha crecido cinco veces en casi 70 años y está en pleno bono demográfico, pues su población adulta pasó del 28.8% del total en 1981 a representar el 42.3% en el 2007. Según el censo del 2007, el 79.5% de sus habitantes vive en zonas urbanas. Y aunque es el

noveno departamento más poblado, es el sexto con mayor IDH (Índice de Desarrollo Humano) (0.6271).

En el censo realizado 1940 hasta el 2007, se puede apreciar el crecimiento de la población en Lambayeque tanto en lo Urbano, como en lo Rural.

<b>CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007</b>					
(Tasa de crecimiento anual en porcentajes)					
	<b>1940- 1961</b>	<b>1961- 1972</b>	<b>1972-1981</b>	<b>1981- 1993</b>	<b>1993- 2007</b>
<b>Perú</b>	<b>2,3</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>
Urbano	3,7	5	3,6	2,8	2,1
Rural	1,3	0,5	0,8	0,9	0,1
Lima					
Metropolitana	5,1	5,4	3,8	2,7	2,1
<b>Lambayeque</b>	<b>2,8</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>1,4</b>
Urbano	3,7	5,3	3,7	2,6	1,6
Rural	1,6	0,7	1,1	2,6	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información -

**Tabla 8: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007**

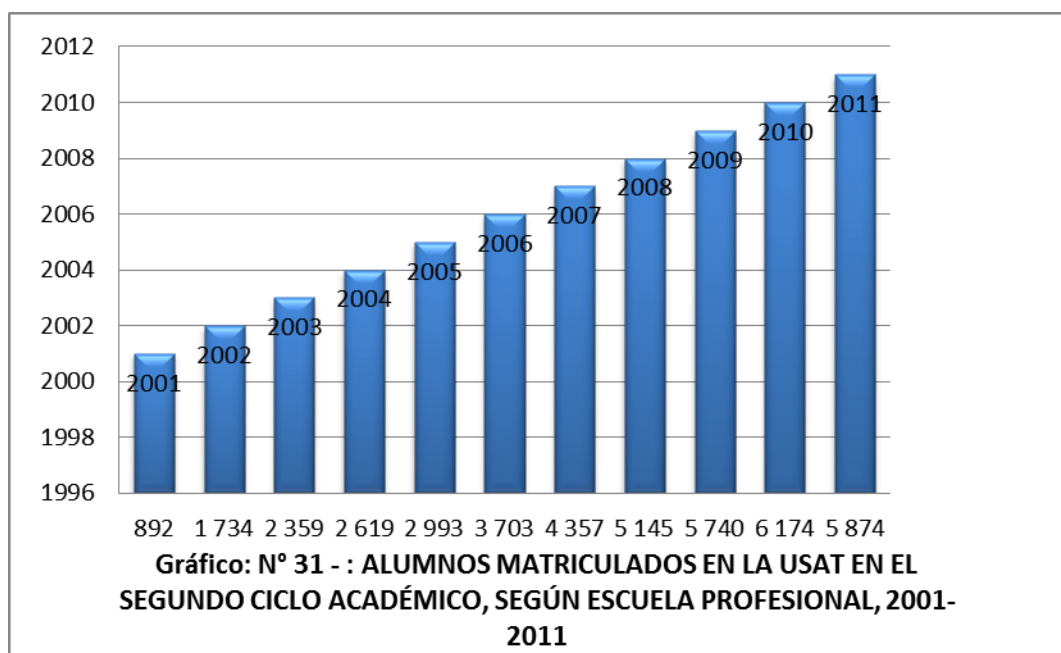
Este crecimiento poblacional se debe a la ubicación estratégica de Lambayeque, y se reflejado en el gran número de universidades que hay (en la actualidad 13 universidades), con una gran afluencia de estudiantes de las diversas zonas aledañas a Lambayeque (Jaén, Bagua, Cajamarca, etc.).

Este gran número de estudiantes se puede apreciar en las siguientes tablas y/o gráficos (fuente INEI) de los estudiantes matriculados en las diversas universidades que se mostrará.

**Tabla 9: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA USAT EN EL SEGUNDO CICLO**

<b>LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA USAT EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011</b>											
<b>Escuela profesional</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Total</b>	<b>892</b>	<b>1 734</b>	<b>2 359</b>	<b>2 619</b>	<b>2 993</b>	<b>3 703</b>	<b>4 357</b>	<b>5 145</b>	<b>5 740</b>	<b>6 174</b>	<b>5 874</b>
Administración de Empresas	185	326	426	452	505	581	703	893	1 061	1 176	1 116
Adm. Hotelera y de Servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	118	244	293
Arquitectura	-	-	-	-	-	-	-	54	136	222	240
Ciencias de la Comunicación	-	-	-	-	26	102	154	192	208	238	211
Contabilidad	123	200	254	242	271	300	353	433	478	495	474
Derecho	194	436	595	725	821	935	941	868	789	703	661
Economía	-	-	-	-	13	48	76	100	117	134	166
Educación Inicial	-	-	-	-	-	4	31	49	42	46	55
Educación Primaria	95	114	150	138	124	106	125	108	102	97	81
Educación Secundaria	83	158	199	158	166	126	143	135	134	106	86
Enfermería	40	138	244	341	452	632	737	775	754	658	510
Ingeniería Civil y Ambiental	-	-	-	-	-	-	62	141	214	340	348
Ingeniería Energética	-	-	-	-	-	-	6	16	14	8	7
Ingeniería Industrial	-	-	-	-	32	164	224	322	387	445	412
Ingeniería Mecánica Eléctrica	-	-	-	-	-	-	-	34	42	73	84
Ing. Sistemas y Computación	172	362	491	563	583	620	573	563	587	486	374
Ingeniería Naval	-	-	-	-	-	27	40	53	40	27	20
Medicina	-	-	-	-	-	58	103	144	180	240	281
Odontología	-	-	-	-	-	-	-	61	99	162	174
Psicología	-	-	-	-	-	-	86	204	238	274	281
<b>Fuente: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT- 2011 - Dirección de Información Estadística.</b>											

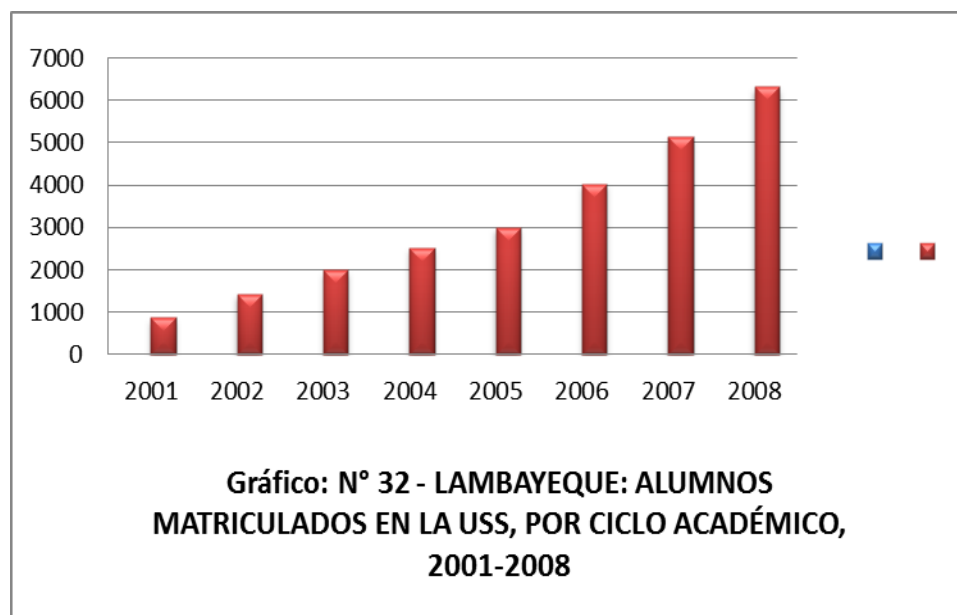
**ACADÉMICO, SEGUN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011**



**Gráfico 31: Alumnos matriculados en la USAT 2001-2011**

En la universidad Santo Torio de Mogrovejo, se observa que desde el 2001 (los estudiantes matriculados eran 892) y para el 2011 (sus estudiantes matriculados son 5874) que es un gran número para el crecimiento de la universidad.

**Gráfico 32: Alumnos matriculados en la USS 2001-2008**



<b>LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011</b>											
<b>Escuela profesional</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Total</b>	<b>870</b>	<b>1 433</b>	<b>1 995</b>	<b>2 520</b>	<b>3 009</b>	<b>4 028</b>	<b>5 136</b>	<b>6 320</b>	<b>7 079</b>	<b>9 897</b>	<b>12 146</b>
Administración	81	145	224	325	444	602	861	113	172	694	2 156
Administración Pública	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49	59
Arquitectura	-	-	-	-	-	-	-	52	102	156	237
Artes y Diseño Gráfico Empresarial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	178	314
Contabilidad	81	159	250	313	362	459	600	747	813	018	1 157
Derecho	343	520	716	910	1 072	1 182	1 382	1 441	1 383	1 913	2 235
Enfermería	-	-	-	-	-	-	-	167	311	463	693
Estomatología										161	283
Ingeniería Económica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52	99
Ingeniería de Sistemas	159	339	439	497	515	561	554	591	597	722	806
Psicología	206	270	366	475	616	763	834	821	803	988	1 052
Ciencias de la Comunicación	-	-	-	-	-	67	125	158	211	275	320
Turismo y Negocios	-	-	-	-	-	143	281	374	460	540	574
Ing. Agroindustrial y Comercio Ext.	-	-	-	-	-	-	-	157	223	240	253
Ingeniería Industrial	-	-	-	-	-	77	164	284	368	482	575
Ingeniería Mecánica Eléctrica	-	-	-	-	-	72	148	193	300	347	366
Ingeniería Civil	-	-	-	-	-	102	187	222	336	477	710
Negocios Internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	142	257
<b>Fuente: Universidad Señor de Sipán USS- 2011 - Oficina de Registros Académicos.</b>											

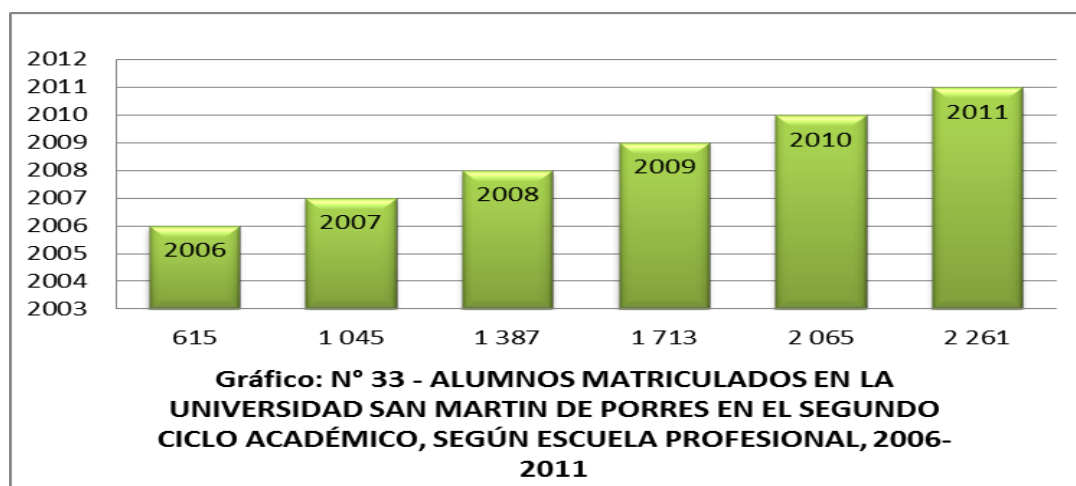
**Tabla 10: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2001-2011**

En la Universidad Señor de Sipán (USS), podemos observar que desde el 2001 (sus ingresantes fueron 870) y en el 2011 (sus ingresantes fueron 12 146), tuvo una gran crecimiento en los últimos 11 años de una manera progresiva.

<b>LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2006-2011</b>						
<b>Escuela Profesional</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Total</b>	<b>615</b>	<b>1 045</b>	<b>1 387</b>	<b>1 713</b>	<b>2 065</b>	<b>2 261</b>
Administración	41	72	90	113	128	139

Administración de Negocios	86	141	225	290	342	376
Contabilidad y Finanzas	24	34	38	56	66	67
Economía	11	24	33	48	60	61
Ciencias de la Comunicación	15	38	48	73	85	87
Turismo y Hotelería	44	79	93	90	103	100
Psicología	23	32	41	56	77	87
Derecho y Ciencia Política	42	89	110	144	173	198
Arquitectura	22	48	52	59	71	92
Ingeniería Civil	14	19	28	33	52	78
Ingeniería de Computación y Sistemas	19	31	34	37	41	42
Ingeniería Electrónica	15	20	23	17	25	21
Ingeniería Industrial	24	44	55	64	75	78
Medicina Humana	117	197	287	369	457	517
Enfermería	26	30	34	35	45	49
Odontología	92	147	196	229	265	269
<b>Fuente: USMP - Sede Chiclayo.</b>						

**Tabla 11: LAMBAYEQUE: ALUMNOS MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES EN EL SEGUNDO CICLO ACADÉMICO, SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL, 2006-2011**



**Gráfico 33: Alumnos matriculados en la USMP 2006-2011**

En la USMP, con los seis años en el norte contó con el número de estudiantes matriculados ha ido incrementando de una gran manera, debido a que es una universidad con prestigio (al tener un gran número de filiales en Lima), esta tiene una preferencia por los estudiantes, por ende la captación de los mismos es mucho más fácil.

Los estudiantes tienen un sinfín de necesidades que cubrir, pero una de las más resaltantes es de no contar con un cibercafé cerca de las universidades, los mismos que les resolverían muchos problemas y harían su vida universitaria más fácil.

En el departamento de Lambayeque no se cuenta con cibercafé, y es una gran necesidad que se debe satisfacer, debido a que es un ambiente adecuado para la realización de proyectos de investigación, esta área comercial no está siendo explotada, y se puede llegar a la satisfacción de esta necesidad mediante la última tecnología laptops, PC, impresoras, fotocopadoras, muebles adecuados para poder permanecer varias horas sin cansarse, etc.

Lo más complicado, es que los estudiantes al ser de diversos lugares, no tienen las mismas costumbres y esto ocasiona una dificultad en la captación de clientes, impidiendo el posicionamiento en la mente del consumidor, los estudiantes están acostumbrados a ir a las “cabins de internet” y este sería el reto más grande cambiar la mentalidad y darles a conocer que un cibercafé no es caro, es buscar un ambiente cómodo y sobre todo con las facilidades para poder desarrollar sus trabajos.

Pero ya en la actualidad Peruana, en los últimos años los cibercafé han ido creciendo, para la satisfacción de las necesidades de los universitarios, tal es que a nivel nacional se encontró 27 cibercafé, la mayoría en el departamento de Lima, y los otros en Trujillo y Cusco (con tecnología acorde a las necesidades de sus clientes).

La tecnología es la base para poder emprender este proyecto (siendo la característica principal en el servicio del Cibercafé) la cual evoluciona continuamente,

por tanto en este proyecto se debe de tener muy en cuenta y sobre todo conocer cuáles son las mejores herramientas para implementar el modelo de negocio, también el buen marketing a aplicar permitiendo posicionar en la mente del consumidor y por último la calidad del servicio que se brindará, el cual será la presentación de la empresa ante los clientes, haciéndoles saber que son piezas importantes en toda la organización,

El mejor lugar para la realización de este proyecto son lugares aledaños las universidades (siendo el target los estudiantes universitarios entre 18 – 25 años, de ambos sexos) buscando su comodidad al realizar diversas actividades tanto estudiantiles como de entretenimiento, sobre todo que el precio sea acorde a las necesidades, pues se busca acondicionar varios servicios al cibercafé para que los clientes se sientan satisfechos.

#### **4.2.2. Definición de términos básicos**

**Cibercafé:** Local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y, aunque no en todos, también servicios de restaurante y/o cafetería.

**Fast food:** Estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

**Wifi:** Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

#### **4.2.3. Análisis del entorno externo**

Basándonos en el entorno donde se piensa desarrollar el negocio de cadena de Cibercafés, se manifestará los factores externos, que han de influir de manera significativa para el desarrollo del mismo a si se tienen: el análisis del entorno nacional y regional, los mismos que se centran en cinco puntos: el económico, social, político, tecnológico y el ecológico. Con este análisis se espera detallar las variables del entorno dando a conocer cuáles son las de mayor relevancia.

## **V. PLAN DE NEGOCIO**

### **5.1. Factores que influyen para el desarrollo del plan de negocio**

#### **5.1.1. Factores político legales**

En el Perú las normas sobre los servicios de telecomunicaciones y sobre todo el de las normas hacia las cabinas de internet están bien esclarecidas es así como la Ley N° 28119 modificada por la Ley N° 29139, “Ley que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas Web de contenido pornográfico y a cualquier otra forma de comunicación en red de igual contenido, en las cabinas públicas de Internet”, estableciendo el procedimiento sobre las medidas administrativas que permitan cautelar la integridad física, psicológica o que afecten su intimidad personal y/o familiar de los menores de edad.

Y para que esta ley se pueda supervisar las Municipalidades Distritales mediante Resolución de Alcaldía, conformarán una Comisión Multisectorial que estará integrada de la siguiente manera:

- Un representante de la Municipalidad Distrital respectiva, quien la presidirá.
- Un representante de la Unidad de Gestión Educativa Local.
- Un representante de la Policía Nacional del Perú, PNP.

#### **5.1.2. Factores Económicos**

Según la revista bussines (2011) “En medio de una situación global bastante inestable, la economía peruana se muestra sólida y saludable. Para este año el crecimiento del PBI (Producto Bruto Interno) bordeará el 7% y en 2012 se espera no

bajar del 5,5%. Los peligros vienen de fuera del país, básicamente de las naciones desarrolladas.

Este año la economía peruana ha vuelto a dar una grata sorpresa. A pesar de la desaceleración del crecimiento global (especialmente en Europa y Estados Unidos, y en menor medida en China) y la fuerte incertidumbre que suscitó el proceso electoral local, el crecimiento en 2011 va a situarse finalmente muy cerca del 7%, porcentaje reanimado por el sorprendente desempeño registrado a partir del tercer trimestre.

Si bien hace seis meses los principales riesgos provenían de la esfera política nacional, ahora las preocupaciones han migrado al plano internacional". En la actualidad el Perú muestra una gran estabilidad aunque no la podamos ver a simple vista, pero también se debe a los tratados de libre comercio, nuestros mercados se están expandiendo hacia el exterior y esto nos crea ya una preocupación internacional y ya no la local a como estábamos acostumbrados.

En el departamento de Lambayeque la población desde el Censo 2007 la población económicamente activa (PEA) total de la región es de 397 mil personas, siendo el 94,4 por ciento personas ocupadas. La tasa de desempleo es de 5,6 por ciento.

En la actualidad Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico superiores al 10% en el 2007 y posicionando su aporte al PBI nacional en 3.44%. Su población ha crecido cinco veces en casi 70 años y está en pleno bono demográfico, pues su población adulta pasó del 28.8% del total en 1981 a representar el 42.3% en el 2007. Según el censo del 2007, el 79.5% de sus habitantes vive en zonas urbanas. Y aunque es el noveno departamento más poblado, es el sexto con mayor IDH (0.6271).

### **5.1.3. Factores social, cultural y demográfico**

En el censo realizado 1940 hasta el 2007, se puede apreciar el crecimiento de la población en Lambayeque tanto en lo Urbano, como en lo Rural.

Este

<b>CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007</b> (Tasa de crecimiento anual en porcentajes)					
	<b>1940-1961</b>	<b>1961-1972</b>	<b>1972-1981</b>	<b>1981-1993</b>	<b>1993-2007</b>
<b>Perú</b>	<b>2,3</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>
Urbano	3,7	5	3,6	2,8	2,1
Rural	1,3	0,5	0,8	0,9	0,1
Lima					
Metropolitana	5,1	5,4	3,8	2,7	2,1
<b>Lambayeque</b>	<b>2,8</b>	<b>3,8</b>	<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>1,4</b>
Urbano	3,7	5,3	3,7	2,6	1,6
Rural	1,6	0,7	1,1	2,6	0,5

Fuente: INEI, 2008,

**Tabla 12: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA 1940 -2007**

Crecimiento poblacional se debe a la ubicación estratégica de Lambayeque, y se reflejado en el gran número de universidades que hay (en la actualidad 13 universidades), con una gran afluencia de estudiantes de las diversas zonas aledañas a Lambayeque (Jaén, Bagua, Cajamarca, etc.).

A nivel de áreas geográficas, entre 1993 y 2007 la población urbana creció a una tasa anual de 1,6 por ciento, en tanto que se observa un estancamiento relativo en la población rural (0,5 por ciento).

El proceso de transición demográfica ha llevado a una continua reducción del peso relativo de la población joven (entre 0 y 29 años) que ahora representa el 57,6 por ciento en tanto que en 1981 representaba el 71,2 por ciento.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE EDAD 1981, 1993 Y 2007 ( en porcentajes)			
Grupos de edad	1981	1993	2007
0- 29	71,2	66,1	57,6
20- 59	23,3	27,2	33,0
60 y más	5,5	6,7	9,4
Total	100,00	100,0	100,00
Fuente: INEI, Censo de Población y Vivienda			

Tabla 13: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE EDAD 1981, 1993 Y 2007 (en porcentajes)

#### 5.1.4. Factores Tecnológicos

La comercialización de equipos tecnológicos en el Perú se ha acelerado notablemente en los últimos años debido a dos hechos: la mejora en el poder adquisitivo de los consumidores y el gran portafolio de productos que ofrecen las compañías, con precios para todos los bolsillos. Este crecimiento del mercado tecnológico ha motivado que las grandes empresas mundiales abran oficinas en el Perú para atender la gran demanda existente.

El fuerte crecimiento en el consumo de tecnología de los últimos años ha impulsado a más marcas mundiales a abrir sus oficinas en el Perú, para atender la gran demanda y, a la par, estar atentas a los cambios de las estrategias comerciales.

**El avance de las laptops.** El constante avance de la tecnología seduce a los consumidores peruanos, quienes están dispuestos a invertir en un nuevo producto con tal de recibir más funcionalidades. «El mercado peruano, en poco tiempo, ha adoptado masivamente el procesador de segunda gama. Esto indica que el consumidor valora la tecnología y no necesariamente piensa en lo más económico», señala Santiago Cardona, gerente para el segmento de Consumo de Intel Cono Norte de América Latina. Cardona agrega que en el mercado de cómputo, el

segmento de hogares (o consumidores domésticos) está creciendo alrededor del 40%, cifra considerada una de las más altas de América Latina.

#### **5.1.5. Factores ecológicos y ambientales**

El impacto ambiental de las telecomunicaciones es el efecto que produce la transmisión de información a distancia en el medio ambiente. Si se consideran las telecomunicaciones como todas las formas de comunicación a distancia, entonces ellas abarcan la radio, telegrafía, televisión, telefonía y la transmisión de datos entre computadoras. Su impacto ambiental se observa en varios aspectos, como la generación de residuos sólidos, electrosmog, el incremento de los niveles de ruido, los cambios en el uso del suelo, el impacto visual y el daño al patrimonio cultural.

Para estos temas las leyes nacionales de Perú incluyeron instituciones como la creación del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA). Es un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.

El impacto que las nuevas tecnologías generadas son mayores en ciudades turísticas. En muchos casos, la atracción turística es la tranquilidad y el paisaje de distintas ciudades, que puede verse mermado por las antenas. Sin embargo, también los turistas tienen la necesidad de comunicación similar a la de los pobladores.

La infraestructura que se usa en estos casos son antenas que por lo general están por encima de los 20 m de altura, en este caso el impacto visual que esto acarrea es grande, por ello el malestar de algunos pobladores de las zonas urbanas.

Como ejemplo, una empresa de telefonía celular quiso instalar en 2005 una antena en una zona residencial de la ciudad de Arequipa, Perú. Como resultado de este intento, las autoridades de la comuna se lo impidieron, porque el impacto visual que esto acarrearía sería muy grande.

Diversas empresas tienen ya una solución a este problema: Son las antenas que buscan mimetizarse con su ambiente. De esta forma no generan un problema visual para los residentes y turistas. Ya las grandes ciudades que están a la vanguardia de las telecomunicaciones como las de Japón o España están aplicando nuevas tecnologías para las telecomunicaciones. Ya sean antenas que tienen la forma de un árbol o casetas de control que aparentan un armario, hasta una pecera.

## **5.2. Sondeo del Mercado**

Se basa en tener información real sobre lo que está pasando en el mercado, con los competidores, clientes y proveedores, por el motivo que no hay nada más seguro que basarnos en las fuentes del mercado que sólo en las fuentes secundarias que son libros, el internet, lo cual puede llegar a causar un falso criterio a la hora de tomar una decisión en vez de generar información oportuna, veraz y confiable.

Para ello se realizaron diversos estudios como:

- Grupos focales para conocer la percepción de los potenciales clientes con respecto al nuevo servicio.
- Encuesta con la finalidad de conocer la disposición de compra de los potenciales clientes y a si estimar la demanda para el servicio.

Para poder realizar estos estudios se debe tener bien en claro los objetivos del sondeo de mercado, porque estas respuestas deben de responder a cada una de las preguntas que se establecieron.

## 5.2.1. Sondeo del mercado a nivel local

### 5.2.1.1. Respecto a los clientes

#### a) ¿Cuál es el perfil del potencial cliente?

- En la universidad Santo Toribio de Mogrovejo – los principales clientes son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género no existe mucha diferencia entre femenino y masculino, el porcentaje es el mínimo, pertenecen al nivel socioeconómico B y C, la mayoría de estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el progresista según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 5 874 estudiantes ( fuente INEI – 2011), el mercado potencial está creciendo continuamente y se ve reflejado en los últimos años de crecimiento de la universidad.
- En la universidad Señor de Sipán - los principales clientes son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género la mayoría son de sexo masculino, pertenecen al nivel socioeconómico B y C, los estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el progresista según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 12 158 estudiantes ( fuente INEI – 2011), el mercado potencial crece continuamente y se ve reflejado en los últimos años de crecimiento de la universidad y en la apertura de nuevas carreras.
- En la universidad San Martín de Porres son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género la mayoría son de sexo masculino, pertenecen al nivel socioeconómico AB y B, los estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el moderno según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 2 261 estudiantes ( fuente INEI – 2011), el mercado potencial

está creciendo continuamente y lo vemos reflejado en la inauguración de una filial aquí en el norte de País.

**b) ¿Cuál es el comportamiento de mis clientes potenciales?**

Los potenciales clientes, que son estudiantes de las universidades, USAT, SIPAN Y USMP, adquirirían este servicio de cibercafé, porque es el único ubicado frente a las universidades, por la variedad de servicios (internet, telefonía, fotocopias, impresiones) y productos (comida, refrescos, postres, golosinas, librería) que encontrarán, no es una compra impulsiva cabe recalcar, pues se busca cubrir necesidades insatisfechas por parte de los estudiantes a consecuencia de que continuamente requieren de un espacio para sus trabajos, diversión y entretenimiento.

**c) ¿Cuál es el nivel de aceptación del producto o servicio?**

En las tres universidades, los estudiantes se quejan que no hay buenas cabinas de internet y sobre todo con internet rápido, que las impresiones y fotocopias se congestionan y su calidad de servicio es deficiente, también mencionaron que los snack no tienen variedad de productos, que el precio es relativamente alto, ellos desean:

- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que, el cibercafé debe de contar con variedad de servicios como el de internet, snack, fotocopadoras, locutorios, con precios accesibles, que tengan promociones (por 12 horas semanales de internet 1 taza de café + un sándwich), el horario de atención sugieren que debe ser de 8:00 am 9:00 pm, indicaron en esta relación de importancia los siguientes aspectos ha tener en cuenta:

- Equipos de última tecnología.
- Internet veloz.
- Precios accesibles.
- Fotocopias, impresiones.
- Snack.

La frecuencia del consumo, sería diaria, por su ubicación frente a la universidad, los trabajos a realizar, el tiempo que requieran pasar con sus amigos en el snack.

- En la universidad Católica San Martín de Porres el cibercafé debe de contar con variedad de servicios como el de internet, snack, fotocopadoras, con precios accesibles, promociones (por 12 horas semanales de internet 1 taza de café + un sándwich), el horario de atención sugieren que debe ser de 10:00 am – 10:00 pm, indicaron en esta relación de importancia los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- Buena infraestructura
- Internet veloz.
- Equipos de última tecnología.
- Precios accesibles.
- Snack.

La frecuencia del consumo, sería diaria, por su ubicación frente a la universidad, los trabajos que realizan, el tiempo que requieran pasar con sus amigos en el

snack, y sobre todo porque esta universidad está en auge de crecimiento y de abrirse más carreras profesionales en su nuevo campus del Norte del País.

- En la universidad Señor de Sipán , el cibercafé debe de contar con variedad de servicios como el de internet, snack, fotocopiadoras, locutorios, con precios accesibles, que tengan promociones (por 12 horas semanales de internet 1 taza de café + un sándwich), el horario de atención sugieren que debe ser de 8:00 am – 11:00 pm, indicaron en esta relación de importancia los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- Precios accesibles.
- Internet veloz.
- Fotocopias, impresiones.
- Equipos de última tecnología.
- Snack.

La frecuencia del consumo, sería diaria, por su ubicación estratégica frente a la universidad, los trabajos a diario que realizan, el tiempo que requieran pasar con sus amigos en el snack y sobre todo por el gran número de estudiantes con el que cuenta la universidad, al tener varias carreras profesionales.

#### **5.2.1.2. Respecto a los competidores**

El análisis de los competidores, ayuda a tomar decisiones, basándonos con los productos o servicios que compitan entre ellos, de esta manera se sabrán con quienes se compite y con quienes no.

En las tres universidades, no existe un competidor directo, debido a que este servicio que se propone en el modelo de negocio es único por contar con una variedad de servicios. Por otro lado, si se cuenta con productos sustitutos, que son

las cabinas de internet, los locutorios y los Snack y están ubicados frente a las universidades, sus precios varían por ejemplo:

- En la universidad USAT (el precio en el alquiler de internet, es de S/.0.50, el de impresiones es de S/.0.30 blanco y negro y a color es de S/.0.40, y el de fotocopias es de S/.0.10 por un lado, pero en las fotocopadoras dentro de la universidad los precios son impresiones a blanco y negro S/.0.10 y de color es de S/.0.20, las fotocopias cuestan S/.0.10 por ambos lados – el precio de los snack fuera de la universidad se puede encontrar a refrescos de S/0.50 y postres de S/.1.00, en tanto que en la cafetería dentro de la universidad es hay refrescos de S/0.50 y postres de S/.3.50- el servicio de locutorio hay solo uno donde hay 4 cabinas, donde los marcadores no funcionan y el minutos de llamada es de S/0.50 el minuto a celular y S/0.20 a fijo). El líder en el mercado en alquiler de cabinas sería la que cuenta con 10 máquinas de internet al frente de la universidad, en impresiones y fotocopias serían los competidores que tienen sus fotocopadoras dentro de la universidad, por la razón en que precios nadie compite con él, en los Snack sería la competencia que se encuentra frente a la universidad por sus precios bajos y variedad de productos y el locutorio sería el único que está allí.
- En la universidad Sipán (el precio en el alquiler de internet, es de S/.0.50, el de impresiones es de S/.0.30 blanco y negro y a color es de S/.0.50, y el de fotocopias es de S/.0.10 por un lado,- el precio de los Snack fuera de la universidad se puede encontrar a refrescos de S/0.50 y postres de S/.2.50, en tanto que en la cafetería dentro de la universidad hay refrescos de S/0.50 y postres de S/.3.00- el servicio de locutorio se brinda de forma irregular, debido a que existen prestadores de este servicio fuera de la universidad que se encuentran con sus celulares y no tienen cabinas ni un lugar fijo, esto genera inseguridad y el costo S/0.50 el minuto a celular y S/0.20 a fijo). El líder en el mercado en impresiones y fotocopias sería la competencia que cuenta con sus

impresoras, fotocopadoras y cabinas de internet fuera de la universidad pues tienen 3 máquinas y un espacio para que los universitarios puedan esperar, en los Snack serían los ambulantes por sus precios cómodos y variedad de productos y el locutorio sería la competencia que presta servicio de telefonía ambulatoria con celulares.

- En la universidad USMP (el precio en el alquiler de internet, es de S/.0.50, el de impresiones es de S/.0.30 blanco y negro y a color es de S/.0.50, y el de fotocopias es de S/.0.10 por un lado, – el precio de los Snack fuera de la universidad se puede encontrar a refrescos de S/1.00 y postres de S/.3.00, en tanto que en la cafetería dentro de la universidad es hay refrescos de S/1.50 y postres de S/.3.50- el servicio de locutorio hay solo uno donde hay 3 cabinas, donde los marcadores no funcionan y el minutos de llamada es de S/0.50 el minuto a celular y S/0.20 a fijo). El líder en el mercado en impresiones y fotocopias sería la competencia que posee sus fotocopadoras y cabinas de internet frente la universidad, por sus precios relativamente cómodos, en los Snack sería las bodegas que cuentan con variedad de productos y precios, y en locutorio sería el único que se encuentre allí.

### 5.2.1.3. Respecto a los proveedores

Los proveedores con los que se cuenta serán diversos, por la cantidad de servicios que se brinda, es por ello que en lo referente a computadoras e impresoras, se abastecerá de la marca **Hp**, por ser líder en el mercado, por sus productos de calidad, por tener ser más comerciales, piezas de los diversos productos siendo el contacto con ellos será directo. En cuanto a las fotocopadoras se cuenta con la marca **canon** por ser líder en el mercado y la facilidad para encontrar sus piezas, en lo referente a servicio de internet se apoyará de **movistar** por brindar un buen servicio de internet y móvil, siendo el número uno en telefonía.

Con lo referente a papelería, el aliado será **Faber Castell**, por la variedad de productos y precios. Con lo referente a fast food, este será tercerizado, al no poder incursionar en todos los servicios que ofreceremos.

Con el proveedor de recursos financieros, se buscará el mejor crédito financiero, el pago será a largo plazo por ser la inversión grande debido a la infraestructura y tecnología que se adquiera.

### **5.3. Análisis de la industria**

Al hablar de industrias se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican y/o brindan servicios que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos.

Para este análisis, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son:

#### **5.3.1. Competidores**

En el rubro de los competidores del servicio de Cibercafés en la Ciudad de Chiclayo obtuvimos que no existirá un competidor directo, debido a la inexistencia de un cibercafé actualmente que brinde los servicios que se ofrecen.

#### **5.3.2. Competidores potenciales**

Al llevar a cabo el plan de negocios, se evidenció que no se cuenta con competidores potenciales debido a la ubicación en que se ejecutarán. Por otro lado, no hay un negocio que tenga las cualidades para ser un competidor potencial, y solo se presentarán como sustitutos.

### 5.3.3. Sustitutos

Dentro del sector de este servicio en la ciudad de Chiclayo, existen varios productos sustitutos, es decir los servicios que ofrecemos pero por separado como copias e impresiones, el servicio de internet y Snack, siendo los más resaltantes en las tres universidades los siguientes:

- **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.**

- Internet – Amigos.Net.
- Copias y Tipeos.
- Snack y Jugueria “Rossey”.
- Librería bazar “Mary”.

- **Universidad San Martín de Porres.**

- Copias “Belén”.
- Copias Impresiones Aspiralados.
- “Arquident J.M.G”.
- Snack “Delicia”.

- **Universidad Señor de Sipán.**

- Impresiones “Cesar”.
- “Deli Mona”.
- Copias impresiones “El Wachin”.
- Copias Impresiones.

Apreciándose en las encuestas que su atención y calidad de servicio no es la adecuada, en algunos casos sus precios son cómodos, pero sus ambientes no.

### **5.3.4. Clientes**

#### **5.3.4.1. Perfil del cliente objetivo**

- En la universidad Santo Toribio de Mogrovejo – los principales clientes son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género no existe mucha diferencia entre femenino y masculino, el porcentaje es el mínimo, pertenecen al nivel socioeconómico B y C, la mayoría de estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el progresista según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 5 874 estudiantes ( fuente INEI – 2011), el mercado potencial está creciendo continuamente y lo vemos reflejado en los últimos años de crecimiento de la universidad.
- En la universidad Señor de Sipán - los principales clientes son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género la mayoría son de sexo masculino, pertenecen al nivel socioeconómico B y C, los estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el progresista según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 12 158 estudiantes ( fuente INEI – 2011), el mercado potencial está creciendo continuamente y lo vemos reflejado en los últimos años de crecimiento de la universidad y al abrir nuevas carreras.
- En la universidad San Martín de Porres son universitarios, sus edades oscilan entre 18 y 25 años de edad, en lo referente al género la mayoría son de sexo masculino, pertenecen al nivel socioeconómico AB y B, los estudiantes dependen de sus padres, su estilo de vida es el moderno según Arellano, sus hábitos son el estudio, la diversión el entretenimiento, el tamaño del público objetivo es de 2 261 estudiantes (fuente INEI – 2011).

#### **5.3.5. Proveedores**

Los principales proveedores, serán:

- Movistar.
- Maestro.
- Hp.
- Canon.
- Faber Castell.
- Claro.
- Postres y detalles.

## **VI.PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **6.1. Descripción de la empresa**

Es una empresa comercial que se dedicará a ofrecer por medio de un pago determinado servicios Computacionales, Internet y fast food. La idea de crear éste negocio surgió de la necesidad de servicios en la ciudad de Chiclayo que faciliten el trabajo a los jóvenes universitarios, especialmente los que no cuentan con servicios de Internet en casa o que carecen de un lugar apropiado para realizar trabajos y lectura. El cibercafé promete tener todo en un solo lugar, debido a que los jóvenes universitarios buscan aprovechar el tiempo al máximo.

## 6.2. Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser la empresas con mejor relación precio – servicio.</li> <li>✓ Contar con cómodo, moderno y fresco, llamativo y ligero mobiliario</li> <li>✓ Las instalaciones, serán divididas en tres, se contará con salas para trabajos individuales, grupales, y una sala para fumadores.</li> <li>✓ Maquinaria y equipo, modernos con excelentes condiciones.</li> <li>✓ El servicio de internet será inalámbrico, rápido.</li> <li>✓ Personal joven y capacitado.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser los primeros en ofrecer un servicio innovador.</li> <li>✓ Ubicación estratégica cerca de las universidades.</li> <li>✓ La competencia más cercana no cuenta con la cantidad ni calidad del servicio.</li> <li>✓ No existe competencia directa.</li> <li>✓ Existe gran cantidad de personas que puedan desempeñarse en el trabajo.</li> <li>✓ Desarrollo comercial de la zona.</li> <li>✓ Crecimiento Económico.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser empresa nueva en el rubro.</li> <li>✓ Poca experiencia.</li> <li>✓ Altos costos en infraestructura.</li> <li>✓ Riesgo de asumir el capital. (ausencia de inversionistas)</li> <li>✓ Capacidad limitada para ofrecer el servicio.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.</li> <li>✓ Reacción de la competencia pudiendo generar una competencia directa.</li> <li>✓ Poca aceptación en el mercado.</li> <li>✓ Aparición de nuevas universidades, disminuyendo el mercado potencial.</li> </ul>

**Tabla 14: ANÁLISIS FODA**

### 6.2.1. Matrices Estratégicas

Después de efectuar el análisis FODA, se realiza las matrices EFE, EFI e IE, a fin de determinar las mejores estrategias para llevar a cabo el plan de negocio.

Cuadro 2: Matriz EFE y EFI

MATRIZ EFE			
Ítems	Peso	Calificación	Total
<b>Oportunidades</b>			
- Primeros en ofrecer un servicio innovador.	0.15	4	0.6
- Ubicación estratégica cerca de las universidades.	0.15	4	0.6
- La competencia más cercana no cuenta con la cantidad ni calidad del servicio.	0.10	3	0.3
- No existe competencia directa.	0.10	3	0.3
- Existe gran cantidad de personas que puedan desempeñarse en el trabajo.	0.10	2	0.2
<b>Amenazas</b>			
- Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.	0.10	2	0.2
- Desarrollo comercial de la zona.	0.10	2	0.2
- Reacción de la competencia pudiendo generar una competencia directa.	0.10	2	0.2
- Poca aceptación en el mercado.	0.05	1	0.05
- Aparición de nuevas universidades, disminuyendo el mercado potencial.	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>2.7</b>

Teniendo en cuenta el ponderado total de 2.7 de la matriz EFE muestra que la empresa de “Cadena de Cibercafés”, se encuentra en un contexto favorable para la empresa.

Cuadro 3: Matriz y EFI

MATRIZ EFI			
Ítems	Peso	Calificación	Total
<b>Fortalezas</b>			
- Ser la empresa con mejor relación precio – servicio.	0.15	4	0.6

- Contar con cómodo, moderno y fresco, llamativo y ligero mobiliario	0.10	3	0.3
- Las instalaciones, serán divididas en tres, contando con salas para trabajos individuales, grupales, y una sala para fumadores.	0.15	4	0.6
- Maquinaria y equipo, modernos con excelentes condiciones.	0.10	3	0.3
- El servicio de internet será inalámbrico, rápido.	0.05	2	0.1
- Personal joven y capacitado.	0.05	2	0.1
<b>Debilidades</b>			
- Ser empresa nueva en el rubro.	0.10	2	0.2
- Poca experiencia.	0.05	1	0.05
- Altos costos en infraestructura.	0.10	3	0.3
- Riesgo de asumir el capital. (ausencia de inversionistas)	0.10	2	0.2
- Capacidad limitada para ofrecer el servicio.	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>2.8</b>

Teniendo en cuenta el ponderado total de 2.8 de la matriz EFI muestra que la empresa de “Cadena de Cybercafés” se encuentra en una posición interna fuerte.

## 6.2.2. Análisis de FODA: CRUCE

Tabla 15: TABLA ANÁLISIS CRUCE - FODA

TABLA ANÁLISIS CRUCE - FODA		
Matriz FODA	Fortalezas:	Debilidades:
	1. Ser la empresa con mejor relación precio – servicio.	1. Ser empresa nueva en el rubro.
	2. Contar con cómodo, moderno y fresco, llamativo y ligero mobiliario	2. Poca experiencia.
	3. Las instalaciones, serán divididas en tres, contando con salas para trabajos individuales, grupales, y una sala para fumadores.	3. Altos costos en infraestructura.
	4. Maquinaria y equipo, modernos con excelentes condiciones.	4. Riesgo de asumir el capital. (ausencia de inversionistas)
	5. El servicio de internet será inalámbrico, rápido.	5. Capacidad limitada para ofrecer el servicio.
	6. Personal joven y capacitado.	
Oportunidades:	FO+OP=Potencialidad	OP+DE=Desafío
1. Ser los primeros en ofrecer un servicio innovador.	§ (1FO-1OP) Ofrecer la innovación en tecnología para un mejor servicio, cuidando siempre la relación entre precio y calidad que el cliente busca.	§ (1OP-1DE) Introducir un plan de marketing que permita que la empresa se implante rápido y encuentre la fidelización de sus clientes, por el buen servicio de calidad en este nuevo rubro de mercado.
2. No existe competencia directa.	§ (2FO-2OP) Aprovechar este nicho de mercado, utilizando las mejores herramientas para el servicio eficiente, encuestando o buscando siempre que es lo que quiere el cliente.	§ (2OP-2DE) Brindar un servicio de primera, pues seremos los únicos en el mercado, capacitando al personal.
3. La competencia más cercana no cuenta con la cantidad ni calidad del servicio.	§ (3FO-3OP) Estar siempre a la vanguardia en relación del servicio que se brinda, estando siempre acorde con las últimas propuestas del mercado para ofrecerlas a los clientes.	§ (3OP-3DE) Satisfacer la gran demanda, mediante, los equipos de última tecnología, el ambiente cómodo y sobre todo con el excelente servicio.

4. Ubicación estratégica cerca de las universidades.	§ (4FO-4OP) Utilizar estrategias de marketing que potencien la marca y así hagan que el público objetivo lo conozca y sepa de los modernos servicios que se prestan.	§ (4OP-4DE) Con la ubicación estratégica, se tendrá seguridad que los clientes podrán ir al establecimiento, y a si ser conocido.
5. Existe gran cantidad de personas que puedan desempeñarse en el trabajo.	§ (6FO-5OP) Contar con el personal idóneo para el trabajo es una gran ventaja, pudiendo resolver cualquier inconveniente en el momento.	§ (5OP-5DE) Con el servicio diferenciado, se podrá fidelizar a los clientes, tratando de satisfacer a toda la demanda, por el adecuado personal.
<b>Amenazas:</b>	<b>AM+FO=Riesgo</b>	<b>DE+AM=Limitación</b>
1. Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.	§ (1AM-1FO) Tener un servicio de calidad exige que la empresa cumpla con la demanda que se le presenta mediante un manejo de control de nuestros precio - calidad de servicio.	§ (1DE-1AM) Buscar siempre cumplir con la demanda presentada, con el mejor servicio, mejorando los procesos y manteniendo siempre fuertes relaciones con proveedores que ayuden a que el servicio siempre mantenga un estándar alto de calidad.
2. Desarrollo comercial de la zona.	§ (2AM-2FO) Este servicio es innovador, y muy solicitado, y mediante sus ventajas competitivas podrá diferenciarse de sus posibles competidores, de esta manera se asegurará un servicio de calidad y confiable.	
3. Reacción de la competencia que pueda generar una competencia directa.	§ (3AM-3FO) Poseer una gran variedad de servicios, contando con personal calificado, permitirá lanzar a la empresa con éxito al mercado Chiclayano y que el público objetivo apueste por el servicio.	
4. Poca aceptación en el mercado.	§ (4AM-4FO) Al ser nuevos en el mercado el cliente debe de ir conociendo los servicio que se ofrecen y al poseer todo en un solo lugar, con tecnología de punta, pues apostara por el servicio.	
5. Aparición de nuevas universidades,, disminuyendo el mercado potencial.		

### **6.3. Visión**

“Ser la empresa líder en brindar el servicio de Cibercafés en el departamento de Lambayeque”

### **6.4. Misión**

“Somos una empresa Lambayecana, dedicada al servicio de Cibercafés, brindando un cómodo y acogedor ambiente donde la principal razón de ser, los jóvenes universitarios, se sientan a gusto, tanto por el servicio de calidad, equipos de última tecnología, atención personalizada, y por ende tenerlo todo en un solo lugar; de esta manera reconoceremos que el tiempo de un estudiante es valioso, así mismo contribuyendo al desarrollo profesional y social”

### **6.5. Objetivos Estratégicos**

- Posicionarse en los próximos 5 años como la mejor empresa en brindar el servicio de cibercafés, del departamento de Lambayeque, por la calidad del servicio y atención personalizada.
- Contar con un personal altamente calificado de la región, para el óptimo desarrollo de la actividad empresarial.
- Fortalecer las relaciones con los proveedores de servicios de Internet, logrando mayores beneficios, mediante la promoción y publicidad que estos realicen.
- Administrar de manera eficiente los gastos producidos en la empresa, evitando así el exceso y el mal manejo de los mismos.
- Brindar mantenimiento a los equipos y máquinas de manera continua, para así evitar incurrir en elevados costos de reparación.

## **6.6. Estrategia de negocio**

La estrategia de negocio se basará exclusivamente en la diferenciación, y liderazgo en costos, lo cual repercutirá en los siguientes aspectos.

- Ser la empresa Líder en servicio de Cibercafés en Lambayeque, mediante el valor agregado.
- Lograr la fidelización de nuestros clientes a través de un servicio de calidad que colme sus expectativas.
- Contar con tecnología de punta, para brindar un servicio de calidad y satisfacción.
- Contar con los mejores profesionales en el rubro y brindarles capacitación para un mejor servicio brindado.
- Diferenciación de precios.

## **6.7. Fuentes generadora de ventajas competitiva**

Las fuentes generadoras de la ventaja competitiva se basaran en:

- Hacer un adecuado análisis del entorno y sus capacidades.
- Proponer una visión realista del futuro.
- Establecer una misión que responda a las necesidades de los clientes.
- Proponer objetivos realizables, alcanzables y medibles.

## **6.8. Ventaja competitiva**

Al realizar el análisis se identificó que la mayoría de clientes, desean contar con una mejor relación entre servicio, calidad y precio, contando con ofertas promocionales por mes, realizando encuestas periódicas (cada 3 meses), para identificar las fallas y de

esta manera se mejore. Y sobre todo hacer que los clientes se identifiquen con la marca “Love much”.

## **VII. PLAN DE MARKETING**

### **7.1. Estrategias de Mercadotecnia**

- **Productos, Precios y Servicios:** Se busca establecer los precios únicamente basándose en los establecidos por las cafeterías de las universidades ubicadas en la zona.
- **Plaza:** La selección del lugar para el establecimiento del local, se elegirá de acuerdo a la afluencia de estudiantes en las distintas universidades y a la inexistencia de un modelo de negocio como el nuestro.

### **7.2. Ventajas competitivas**

- **Ubicación:** Se localizará frente a las principales universidades, tales como USMP, USS y USAT lo cual lo hace accesible para el mercado meta.
- **Precio:** Se estableció que el precio a ofrecer oscilará entre los precios de las cafeterías internas existentes en dichas universidades.
- **Calidad:** Se refleja en la variedad y calidad de los servicios mayor al que ofrece la competencia.
- **Servicio:** Personalizado con un tiempo de respuesta rápido.

### **7.3. Objetivos de Marketing**

- **Objetivo general**

El objetivo general de marketing sería brindar el mejor servicio de cibercafé, y por ende vendiendo la mayor cantidad de productos en el mercado meta mediante el conocimiento de las necesidades y gustos de los consumidores.

**Tabla 16: TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - I**

SERVICIO	REF	PRECIO U.	CAPACIDAD MÁXIMA	PRECIO X HORAS ( PROD -SERV)	PRECIO DIARIO CABINAS INTERNET - LOCUTORIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
INTERNET	15 MINUTOS	S/. 0.10	2HRS	S/. 0.80	S/. 3.20	S/. 19.20	S/. 76.80	S/. 844.80
	30 MINUTOS	S/. 0.20	2HRS	S/. 0.80	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	60 MINUTOS	S/. 0.35	8HRS	S/. 2.80	S/. 16.80	S/. 100.80	S/. 403.20	S/. 4,435.20
								S/. 6,336.00
Llamada local	MINUTOS	S/. 0.10	1HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
Llamada nacional	MINUTOS	S/. 0.10	1HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
Llamadas a celular	MINUTOS	S/. 0.10	4HRS	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 144.00	S/. 576.00	S/. 6,336.00
Llamadas a RPC	MINUTOS	S/. 0.05	2HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
Llamadas a RPM	MINUTOS	S/. 0.05	4HRS	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 72.00	S/. 288.00	S/. 3,168.00
								S/. 14,256.00
DIGITACIÓN DE TRABAJOS	POR HOJAS	S/. 0.15	8HRS	S/. 3.75	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 720.00	S/. 7,920.00
IMPRESIONES B/N	POR HOJAS	S/. 0.05	12HRS	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 720.00	S/. 2,880.00	S/. 31,680.00
IMPRESIONES A COLOR	POR HOJAS	S/. 0.10	12HRS	S/. 8.00	S/. 96.00	S/. 576.00	S/. 2,304.00	S/. 25,344.00
FOTOCOPIAS	POR HOJAS	S/. 0.01	12HRS	S/. 0.75	S/. 9.00	S/. 54.00	S/. 216.00	S/. 2,376.00
SCANNER	POR HOJAS	S/. 0.10	12HRS	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 720.00	S/. 2,880.00	S/. 31,680.00
								S/. 99,000.00

**TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - II**

SERVICIO	REF	PRECIO U.	CAPACIDAD MÁXIMA	PRECIO	Día	Semana	Mes	ANUAL
SOPORTE TÉCNICO	INSTALACIÓN	S/. 5.00	4HRS * 4	S/. 5.00	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00
	MENTENIMIENTO	S/. 15.00	4HRS*4	S/. 15.00	S/. 60.00	S/. 360.00	S/.1,440.00	S/. 15,840.00

	REPARACIÓN	S/. 25.00	2HRS*1	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 150.00	S/. 600.00	S/. 6,600.00
								S/. 27,720.00

TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - III								
PRODUCTOS	REF	PRECIO U.	CAPACIDAD MÁXIMA	UNIDADES	Día	Semana	Mes	ANUAL
PAPELERIA Y UTILES	HOJAS	S/. 0.01	100UNI	100	S/. 0.50	S/. 3.00	S/. 12.00	S/. 132.00
	FÓLDERES	S/. 0.25	10UNI	10	S/. 2.50	S/. 15.00	S/. 60.00	S/. 660.00
	LAPICEROS FABER	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	LAPICEROS PILOT	S/. 1.50	10UNI	10	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 360.00	S/. 3,960.00
	CORRECTORES	S/. 2.00	10UNI	10	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00
	LAPIZ	S/. 0.30	15UNI	15	S/. 4.50	S/. 27.00	S/. 108.00	S/. 1,188.00
	PLUMONES INDELEBLES	S/. 2.50	5UNI	5	S/. 12.50	S/. 75.00	S/. 300.00	S/. 3,300.00
	FASTER	S/. 0.20	20UNI	20	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	HOJAS DE COLORES	S/. 0.05	30UNI	30	S/. 1.50	S/. 9.00	S/. 36.00	S/. 396.00
	CARTULINA	S/. 0.25	15UNI	15	S/. 3.75	S/. 22.50	S/. 90.00	S/. 990.00
	PAPELOTES	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	GOMA	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	UHU	S/. 3.00	5UNI	5	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 360.00	S/. 3,960.00
	PORTA MINAS	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	MINAS	S/. 1.00	5UNI	5	S/. 5.00	S/. 30.00	S/. 120.00	S/. 1,320.00
	BORRADOR	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	HOJAS CUADRICULADAS	S/. 0.05	20UNI	20	S/. 1.00	S/. 6.00	S/. 24.00	S/. 264.00
	HOJAS RAYADAS	S/. 0.05	20UNI	20	S/. 1.00	S/. 6.00	S/. 24.00	S/. 264.00
	HOJAS DE CÁLCULO	S/. 0.10	30UNI	30	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	COLORES CAJA X 6	S/. 3.00	2UNI	2	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
	COLORES CAJA X 12	S/. 8.00	2UNI	2	S/. 16.00	S/. 96.00	S/. 384.00	S/. 4,224.00
	COLORES CAJA X24	S/. 14.00	2UNI	2	S/. 28.00	S/. 168.00	S/. 672.00	S/. 7,392.00
	RESALTADORES	S/. 1.50	20UNI	20	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 720.00	S/. 7,920.00
	PLUMONES	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	CDS	S/. 7.00	10UNI	10	S/. 70.00	S/. 420.00	S/1,680.00	S/. 18,480.00
	USB KINGTON 2GB	S/. 17.00	1UNI	1	S/. 17.00	S/. 102.00	S/. 408.00	S/. 4,488.00

	USB KINGTON 4GB	S/. 31.00	1UNI	1	S/. 31.00	S/. 186.00	S/. 744.00	S/. 8,184.00
	USB KINGTON 8GB	S/. 37.00	1UNI	1	S/. 37.00	S/. 222.00	S/. 888.00	S/. 9,768.00
								S/. 95,898.00
SNACK	POLLO	S/. 0.60	30 UNI	30	S/. 17.87	S/. 107.21	S/. 643.28	S/. 7,076.03
	CARNE	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	CHORIZO	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	JAMON	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	HOTDOG	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	MIXTOS	S/. 0.60	50 UNI	50	S/. 29.78	S/. 178.69	S/.1,072.13	S/. 11,793.38
	ESPECIAL POLLO	S/. 0.60	25 UNI	25	S/. 14.89	S/. 89.34	S/. 536.06	S/. 5,896.69
	ESPECIAL CARNE	S/. 0.60	25 UNI	25	S/. 14.89	S/. 89.34	S/. 536.06	S/. 5,896.69
								S/. 49,532.18
	PIÑA	S/. 0.40	25 UNI	25	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	PAPAYA	S/. 0.40	30 UNI	30	S/. 12.00	S/. 72.00	S/. 288.00	S/. 3,168.00
	MARACUYA	S/. 0.40	10 UNI	10	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	FRESA	S/. 0.40	20 UNI	20	S/. 8.00	S/. 48.00	S/. 192.00	S/. 2,112.00
	MANGO	S/. 0.40	10 UNI	10	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	MANZANA	S/. 0.40	50 UNI	50	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00
	ESPECIAL	S/. 0.40	25 UNI	25	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
SURTIDO	S/. 0.40	40 UNI	40	S/. 16.00	S/. 96.00	S/. 384.00	S/. 4,224.00	
								S/. 22,176.00
								<b>TOTAL INGRESOS</b> S/.314,918.18

**Tabla 17: TABLA OBJETIVO GENERAL DE MARKETING - TODOS LOS SERVICIOS ESTUBIERAN CUBIERTOS PARTE - III**

- **Objetivos específicos**

- ✓ Lograr que el cibercafé se asocie en la mente de los consumidores como un servicio de calidad y a un costo razonable.  
“Todo en un Solo Lugar, con una mejor comodidad, y Satisfacción”
- ✓ Crear lealtad a largo plazo hacia el negocio por parte de los consumidores
- ✓ Posicionar la empresa como primera opción en la mente de los consumidores.

## **7.4. Mezcla del Marketing**

### **7.4.1. Producto – Servicio**

Este modelo de negocio de cibercafé está basado en tener todo en un solo lugar, es decir que en nuestras instalaciones no solo se contará con el servicio de internet, si no con el servicio de fast food, locutorio y la venta de útiles de escritorio, dividido en salas acondicionadas para cada servicio, a un precio módico siendo el target los estudiantes de las universidades USAT, SIPAN y USMP, es decir los establecimientos estarán ubicados frente a estas universidades, siendo una ubicación estratégica.

Se dará a conocer los servicios, mediante la entrega de volantes, y anuncios frente a las universidades.

El personal que está en contacto directo con el cliente, serán altamente capacitados, en el área informática, se cuenta con un técnico en computación por cualquier percance que suceda.

La asistencia hacia el establecimiento lo fijará el cliente, dependiendo de sus necesidades estos acudirán, ya sea para realizar trabajos, estudiar, llamar, comer algo o comprar algún útil de escritorio.

Las instalaciones del cibercafé hablaran por si solas, pues el ambiente será cómodo, agradable, acogedor y sobre todo al gusto del cliente, estando a la vanguardia de la innovación.

Otra estrategia que se considera como factor importante es el servicio al cliente, siendo un factor determinante para que esté totalmente satisfecho no sólo con la adquisición del servicio con calidad, sino para que la imagen de la empresa sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa tratar de crear desde el inicio una impresión positiva. Dentro de esas estrategias están: ofrecer la mejor tecnología posible; crear un ambiente grato que lleve a los usuarios a quedarse más tiempo en el local; suministrar asesoría y conocimiento técnico de los programas que se utilizaran en el cibercafé y por último, asesorar sobre el uso de navegadores por internet e informar sobre las páginas de interés frecuentes.

#### 7.4.2. Estrategias de precios

La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción del cliente y los resultados económicos esperados por el empresario, pues las ventas representan los ingresos de la empresa.

**Tabla 18: Estrategias de Precios**

<b>Tabla: N° 22</b>	<b>Tabla - Estrategias de Precios</b>		
<b>PRECIO</b>	<b>CALIDAD ALTA</b>	<b>CALIDAD MEDIA</b>	<b>CALIDAD BAJA</b>
<b>Precio alto</b>	Estrategia de Recompensa	Estrategia de Margen Excesivo	Estrategia de Robo

<b>Precio medio</b>	Estrategia de Alta calidad	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Falsa Economía
<b>Precio bajo</b>	Estrategia de Súper valor	Estrategia de Buen Valor	Estrategia de Economía

La estrategia que tendrá el Cibercafé es la de Precio Medio / Calidad Alta, basándose en la estrategia de Alta Calidad, debido a que los clientes son exigentes se les brindará un servicio de alta calidad a un precio accesible.

- ✓ Pago directo efectivo y también tarjeta (monto mínimo de S/.20.00).
- ✓ Los precios variarán en algunos días por ejemplo martes y jueves, habrán rebajas en los servicios a utilizar.
- ✓ Los precios de las salas para trabajos grupales e individuales costara dependiendo de las horas a utilizar, pero si consumen no se les cobra nada.
- ✓ El precio de impresiones dependerá de la cantidad de hojas, lo mismo para las copias a mayor cantidad, habrá descuentos.
- ✓ En lo referente a locutorios los precios serán basados a los costos, dependiendo del tiempo se podrá dar algún descuento.

#### **7.4.3. Estrategias de Plaza**

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia del lugar, hace referencia a la forma como se llegará al cliente o consumidor final.

La ubicación estratégica frente a las universidades ayudará a que el cliente, reconozca fácilmente los servicios, encontrando todo en un solo lugar tratando de satisfacer la mayoría de sus necesidades.



- ✓ El servicio se brindará directamente a los clientes.
- ✓ Existe competencia de productos sustitos cerca de nuestra ubicación.
- ✓ Ofrecer los productos o servicios a toda la comunidad de interés, tanto los universitarios como otros.
- ✓ Nuestros horarios serán de 6:30 a.m. hasta las 10:00 p.m.
- ✓ Crear y mantener una lista de clientes o posibles clientes con correos, teléfonos, Facebook, permitiendo un contacto permanente, enviándoles información de su interés, ofertas especiales de sus productos, etc.; creando así una buena relación de confianza y fidelización, con los productos o servicios que aumentará las ventas.

#### 7.4.4. Estrategias de promoción

Para dar a conocer inicialmente los servicios que va a ofrecer el cibercafé, se utilizarán herramientas como volantes, pendones, que se emplearan así:

- **Social media:** mediante el uso de las principales redes sociales, como facebook y twitter, se dará a conocer los servicios y productos brindados por la empresa.
- Un mes antes de la apertura del negocio, se hará publicidad con un pendón de 2 mts x 1 mt de alto colocado en la puerta, informando los servicios que se van a ofrecer y la fecha en que se van a abrir las puertas al público.

- El día anterior a la apertura se repartirá publicidad escrita, representada en 2.000 volantes por todos los alrededores y los lugares de mayor concurrencia.
- De igual modo, se hará publicidad móvil durante dos horas por todo Chiclayo.
- Se colocarán pancartas en los lugares de mayor concurrencia, informando sobre la apertura del nuevo cibercafé y los servicios que va a ofrecer.
- Crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a utilizar nuestros servicios, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: "***Su satisfacción es nuestro objetivo***", "***El tiempo es Oro, todo en un solo Lugar***" eslogan que la empresa exhibirá en sus avisos dentro y fuera del local, en los protectores de pantalla de cada monitor y en la papelería usada por la empresa.
- Para generar recordación e identificación de la empresa y sus servicios, se obsequiará bolígrafos, base para mouse, llaveros, pin, entre otros artículos de merchandising, que servirá para la fidelización de los clientes.

## **VIII. PLAN OPERATIVO**

### **8.1. Objetivo**

Brindar la descripción los procesos del cibercafé, mostrando el diagrama de los procesos, determinando el personal necesario con sus funciones para brindar un excelente servicio a los clientes. Asimismo se determinará la ubicación, medidas y distribución del negocio.

### **8.2. Ubicación del negocio**

Para determinar la distribución del local se consideraron las medidas tanto del mobiliario como del lugar que se planea utilizar para obtener un número exacto de mesas, sillas, sillones, ubicación de la barra y la cocina.

- ✓ Nombre de la empresa o Razón social
- ✓ Constitución
- ✓ Domicilio fiscal
- ✓ Número de empleados

Para determinar la ubicación del establecimiento se estudió la probabilidad de establecerlo en una zona nueva donde se encuentren ubicadas las principales universidades con el fin no sólo de mantener cerca al mercado meta sino de encontrarse alejados de alguna forma de la competencia. Los criterios que influyeron en la toma de decisión para la ubicación del negocio son:

- ✓ Cercanía del mercado meta.
- ✓ Accesibilidad al lugar.
- ✓ Zona en desarrollo, no cuentan con ningún servicio como el nuestro.

### 8.3. Descripción del local

En la planta baja se encontrará el garaje, luego habrá una entrada principal para ingresar a la cafetería donde habrá una barra, sillas, mesas y taburetes.

En la parte posterior se encontrará la cocina, que contará con una entrada específicamente para el personal y otra para los clientes que hagan uso del garaje.

Del lado izquierdo de la puerta principal estarán ubicados los sanitarios para hombres y mujeres. Además de ese mismo lado, estará la escalera para ingresar al segundo piso.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

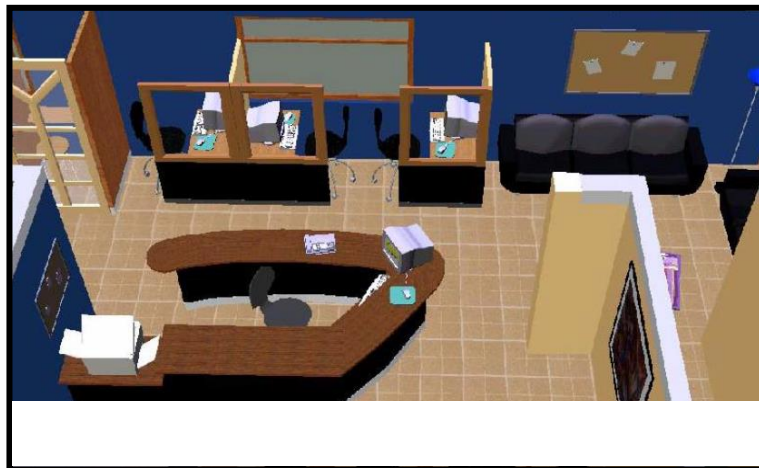


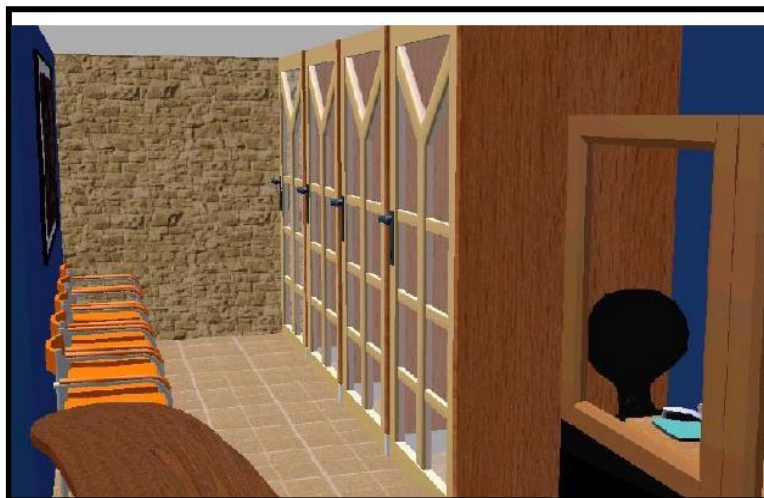
Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



En el segundo piso, se encontrará un mueble al ingresar y en medio estará el counter de administración y a los costados se encontrarán las computadoras. En la parte de atrás del segundo piso, estarán las cabinas de locutorio teniendo al frente de éstas unas sillas de espera.

### **8.3.1. Cuadro de áreas**

La cafetería, lugar predestinado para el servicio exclusivo de comidas y bebidas, y el segundo espacio es en si el lugar donde se trabajará con terminales de computadoras (cómputo). Los espacios serán separados por plantas pues la cafetería funcionará en la plata baja y el lugar de cómputo en la planta alta.

### **8.3.2. Diseño del proceso de servicio**

El diagrama del proceso de servicio permite mostrar las operaciones que el personal del café realiza desde el momento en que llegue el cliente, se le entregue el producto, lo consuma y se retire del establecimiento. Este diagrama nos permitirá conocer a detalle la secuencia de servicio y el proceso por el que atravesará el

producto. Además, servirá para asignar las tareas al personal y evitar fallas durante y después del servicio.

Lo cual nos servirá para:

- Conocer la capacidad de producción del negocio.
- Comparación de métodos de producción con la competencia.
- Capacitación del personal.

A continuación se muestra el diagrama del proceso de servicio:

Gráfico 34

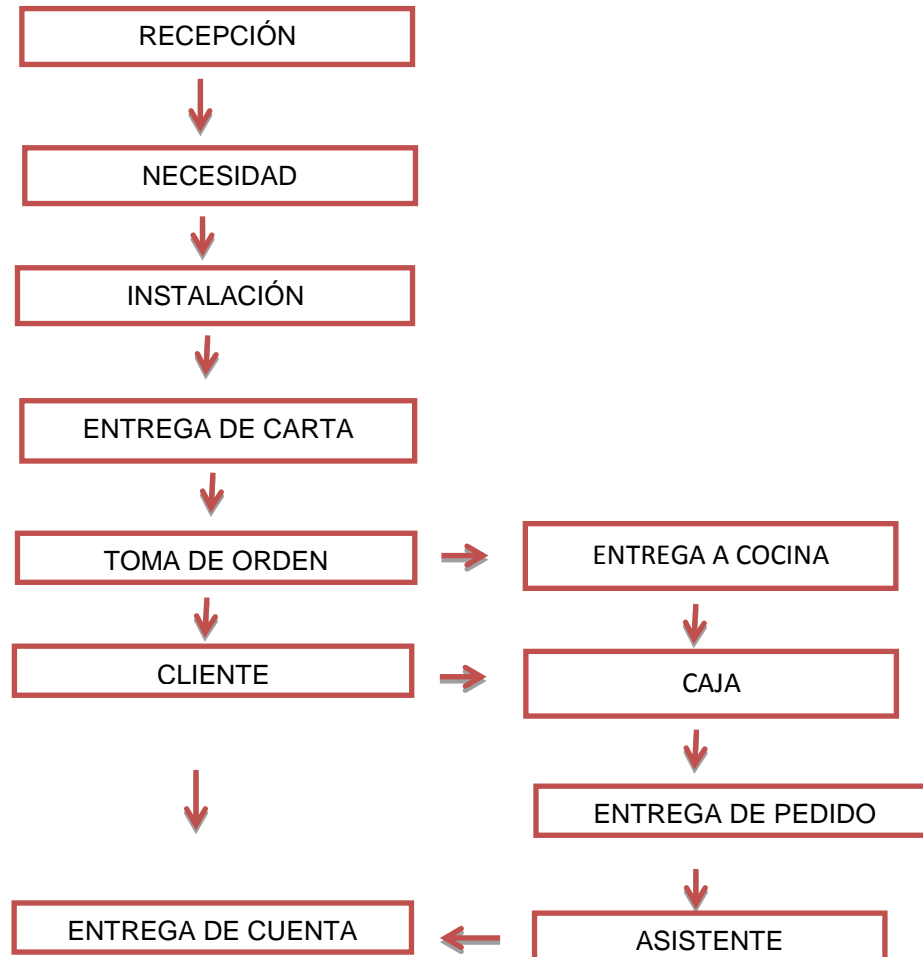
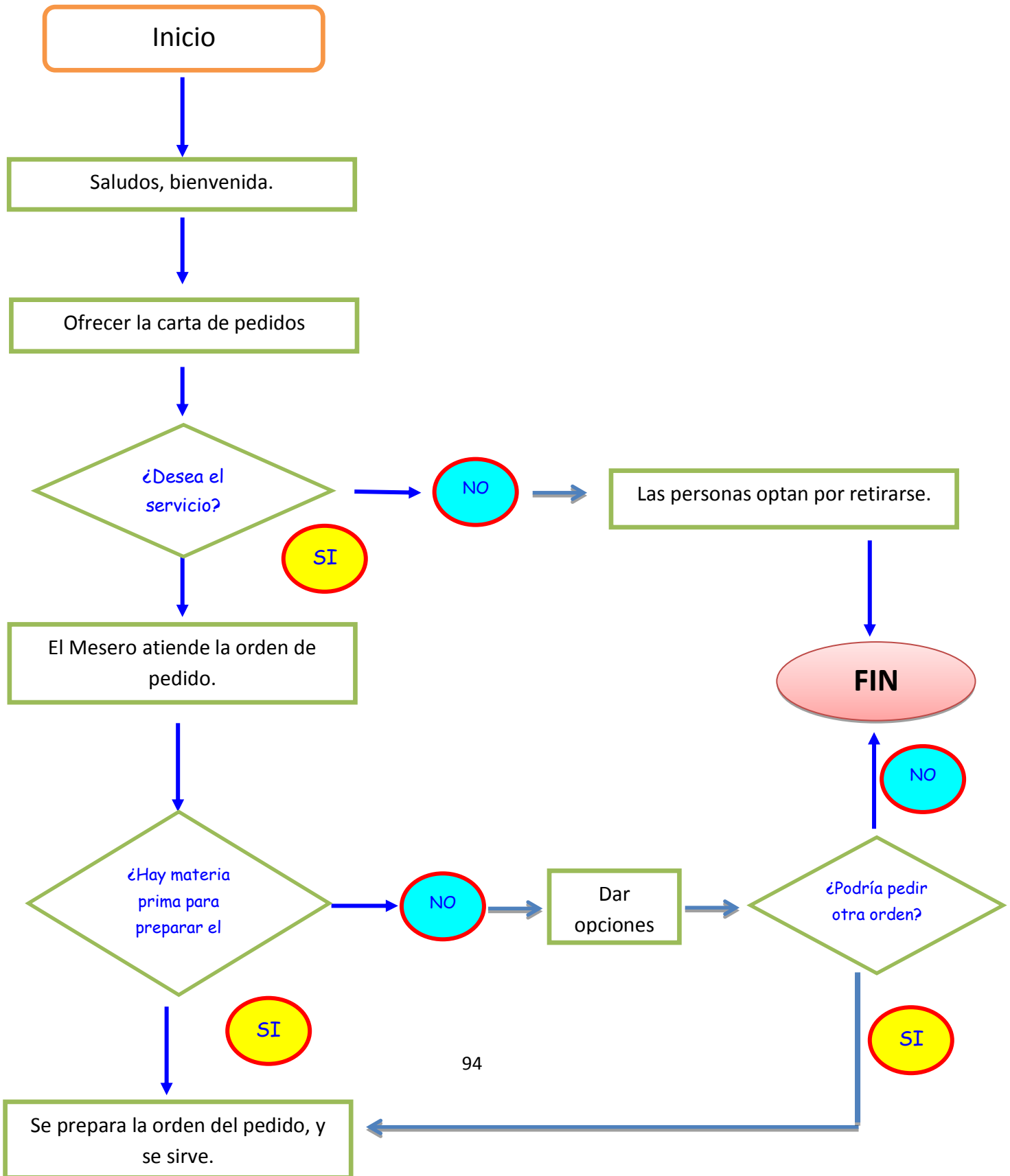
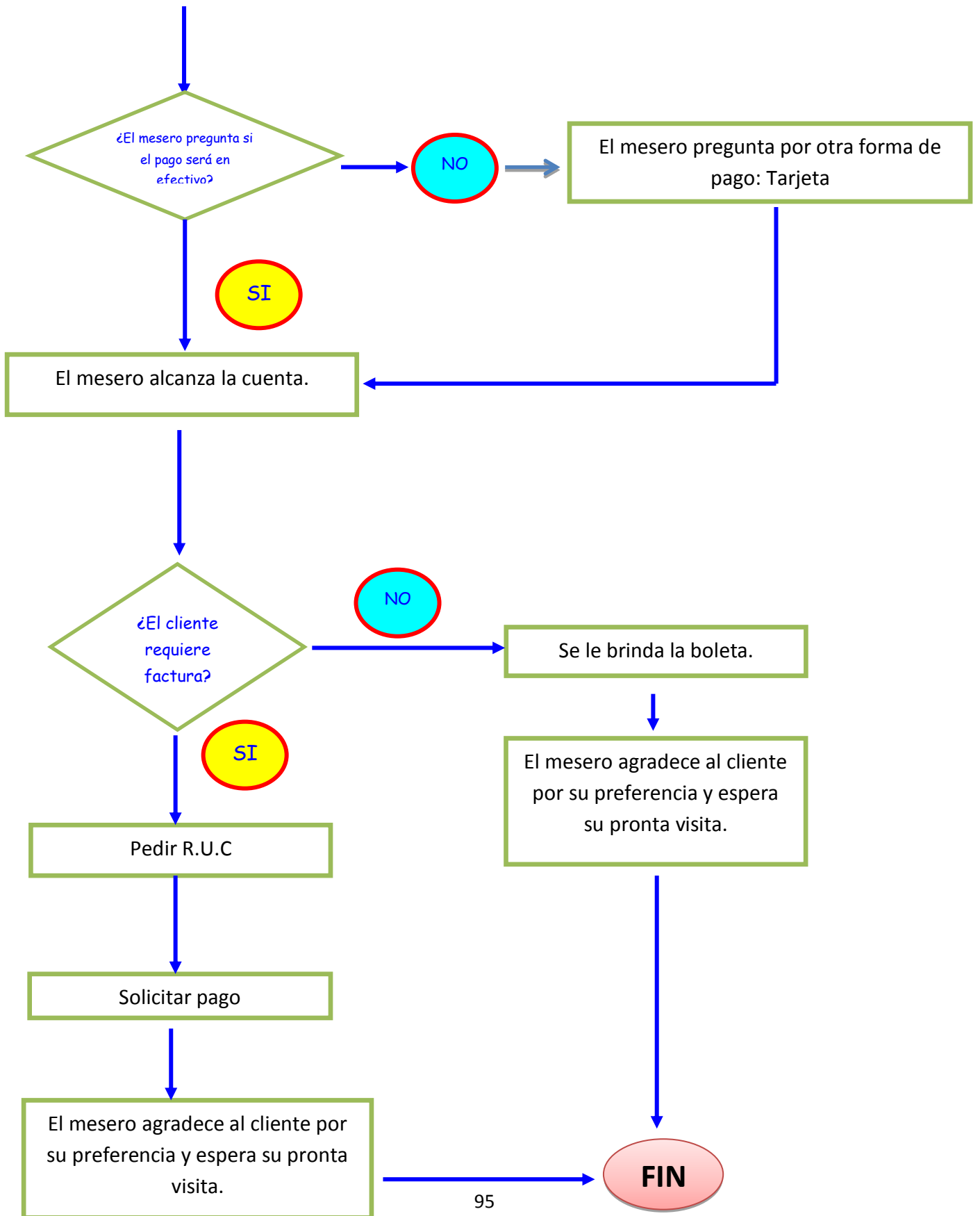


Gráfico 35: Flujo grama de Pedido en el Snack





### **8.4.1. Análisis ergonómico de los espacios de trabajo en computadora**

La función principal de la Ergonomía es la adaptación de las máquinas y puestos de trabajo al hombre.

Se pretende realizar un análisis ergonómico en estaciones de trabajo en computadoras con el fin de determinar los factores de influencia y cuáles deben ser sus valores para conseguir el confort y por lo tanto la eficacia en el trabajo.

Este análisis ergonómico debe entenderse como un estudio general que nos proporciona parámetros para una solución de diseño, considerando que son tantos los factores que influyen en el área de trabajo, que prácticamente cada puesto de trabajo precisaría de una valoración independiente.

Para el análisis ergonómico de los puestos de trabajo en oficinas, partiremos del estudio de los siguientes factores:

- Dimensiones del puesto (silla)
- Dimensiones del espacio de trabajo (escritorio)

### **8.4.2. Dimensiones del puesto de trabajo**

#### **8.4.2.1. Silla de trabajo**

Es evidente que la relativa comodidad y la utilidad funcional de sillas y asientos son consecuencia de su diseño en relación con la estructura física y la mecánica del cuerpo humano.

Los usos diferentes de sillas y asientos, y las dimensiones individuales requieren de diseños específicos, no obstante, hay determinadas líneas generales que pueden ayudar a elegir diseños convenientes al trabajo a realizar.

La concepción ergonómica de una silla para trabajo de oficina ha de satisfacer una serie de datos y características de diseño que en la figura se apuntan como las características de diseño de las sillas de trabajo, desarrolladas a continuación en:

#### **8.4.2.1.1. Antropometría del Asiento**

El diseño del asiento se remonta a la antigüedad, el asiento a pasar de su dilatada vida, continúa siendo uno de los elementos peor diseñado del espacio interior,

“Diseñar una silla es la prueba de fuego de todo diseñador” una de las mayores dificultades con que se tropieza en esta tarea es que a menudo se entiende el sentarse como una actividad estática, cuando realmente es dinámica. De aquí que la aplicación exclusiva de datos estáticos bidimensionales en la resolución de un problema tridimensional que conlleva facetas biomecánicas, es un enfoque equivocado. Paradójicamente, una silla antropométricamente correcta no tiene por qué ser cómoda. Y aquel diseño que no esté en función de las dimensiones y tamaño del cuerpo humano será infaliblemente molesto.

La abundancia de posturas del cuerpo en posición sedente y la actividad muscular existente, incluso cuando se tiene la sensación de que aquel está en reposo, hace pensar que esta posición no es estática como se cree. “Un cuerpo humano sentado no es un saco inerte de huesos que se deja un rato sobre un asiento, es un organismo vivo en un estado dinámico de actividad ininterrumpida.”

Se ha dicho también que las posturas que se adoptan sentados son intentos de servirse del cuerpo como sistema de palancas que equilibre, con su esfuerzo, los pesos de la cabeza y el tronco. Para el diseñador tiene gran importancia la

localización de las superficies donde apoyar la espalda, cabeza y brazos, al igual que su tamaño y forma, puesto que estos son los elementos que actúan como estabilizadores. Si el asiento no proporciona el suficiente equilibrio, corre a cargo del usuario hacerlo asumiendo diferentes posturas, acción que requiere un consumo adicional de energía por el esfuerzo muscular y mayor incomodidad.

Aunque una silla antropométricamente correcta no garantiza comodidad, parece haber un común acuerdo en que el diseño tiene que basarse en datos antropométricos seleccionados con acierto, de lo contrario se tiene asegurada la incomodidad del usuario. Al fijar las dimensiones de una silla se deben relacionar los aspectos antropométricos y las exigencias biomecánicas.

En la estabilidad del cuerpo no solo entra la amplitud del asiento sino también el rozamiento con otras superficies de piernas, pies y espalda al tiempo que se exigía la cooperación de alguna fuerza muscular. Si por culpa del diseño antropométricamente erróneo la silla no permite que la mayoría pueda tener los pies o la espalda en contacto con otras superficies, crecerá la inestabilidad del cuerpo que se compensará con esfuerzos musculares complementarios. A mayor fuerza muscular o exigencia de control, mayor fatiga e incomodidad.

Es necesario que el diseñador se familiarice con las consideraciones antropométricas que guarda el diseño de asientos y su relación con imperativos biomecánicos y ergonómicos, las dimensiones fundamentales que reciben general atención en el diseño de asientos son:

#### **a.- Altura**

La altura a la que se halla la parte superior de la superficie del asiento respecto al suelo es uno de los puntos básicos en este diseño.

Si la superficie es excesiva se produce una compresión en la cara inferior de los muslos e irregularidades en el riego sanguíneo y los pies no tocan suficientemente al suelo y el equilibrio del cuerpo disminuye.

Si la superficie de asiento es demasiado baja se traduce en una extensión de las piernas hacia delante, privándola de toda estabilidad, además el movimiento del cuerpo hacia delante producirá también un deslizamiento de la espalda alejándose del respaldo, quedando el usuario sin el apoyo lumbar.

#### **b.- Profundidad**

Si la profundidad es excesiva, el borde o arista frontal del asiento comprimirá la zona posterior de las rodillas, y entorpecerá el riego sanguíneo a piernas y pies, la opresión del tejido de la vestimenta originará irritación cutánea y molestias.

En una profundidad de asiento demasiado pequeña provoca una desagradable situación al usuario, que tiene la sensación de caerse de bruces y además para personas de muslos bajos no presenta suficiente superficie de apoyo.

#### **c.- Respaldo**

Aunque el tamaño, configuración y colocación del respaldo es una de las consideraciones más relevantes, con objeto de asegurar el perfecto acoplamiento usuario – silla, también es el componente de dimensionado más arduo. Pese a la accesibilidad que tiene estas medidas del cuerpo, tan necesarias para definir partes fundamentales de un asiento, como altura, profundidad, anchura y altura de apoyabrazos, domina la penuria de datos sobre la región lumbar y la curvatura espinal, nos vemos obligados a circunscribirnos a orientaciones y generalizaciones.

Está comúnmente admitido que el principal cometido del respaldo es suministrar soporte a la región lumbar o a las espaldas de tamaño pequeño, es decir la zona cóncava que se extiende desde la cintura hasta la mitad de la espalda.

La altura total del respaldo varía con clase o previsión de uso que se otorga a la silla, probablemente basta con proporcionar un apoyo congruente a la zona lumbar, como se verifica en la tradicional silla de secretaria, a toda la espalda, incluyendo la nuca como poltronas o sillas reclinables o a zonas intermedias como en asientos de uso múltiple, se debe pensar también en dar holgura suficiente que reciba la prominencia de las nalgas, holgura que puede ser en espacio libre.

#### **d.- Apoyabrazos**

Desempeñan varias funciones: cargan con el peso de los brazos y ayudan al usuario a sentarse o levantarse, la altura está supeditada por lo que tenga el codo en reposo, medida que se tiene al tomar la distancia que separa la punta del codo de la superficie del asiento, la cuestión se centra en los datos del percentil por el que se opta, se recomienda que el apoyabrazos se acomode a la altura de codo más elevada. Los usuarios que tengan la medida de codo en reposo más reducida emplearán dichos componentes mediante la abducción de brazos o elevación de los hombros. El exceso de altura obliga a que el usuario fuerce o saque el tronco hacia fuera y gire los hombros con la consiguiente fatiga e incomodidad que origina esta actividad muscular.

#### **e.- Acolchamiento**

El propósito del acolchamiento es, esencialmente, distribuir la presión que ejerce el peso del cuerpo en una superficie. Con frecuencia padecemos la incomodidad, desazón y molestias que producen lugares de asiento aparentemente confortables, los más elevados índices de incomodidad a causa de la comprensión que sufren los tejidos del cuerpo.

El diseño incorrecto de este elemento conduce a que las fuerzas de compresión se mitiguen a expensas de la estabilidad corporal, “Es factible alcanzar una situación en que el acolchamiento prive de apoyo al cuerpo y éste se debata en una más blanda, con los pies en el suelo por único soporte y un notable incremento de la carga a estabilizar por actividad muscular”

Es innegable que los asientos planos y duros no son buenos para todo uso; también se ha dicho que una sobreabundancia de acolchamiento es origen de problemas. El análisis objetivo del confort de quien toma asiento pide investigaciones detalladas de las que carecemos, no obstante “Diffrient sugiere los siguientes espesores para un asiento de tipo medio: 3,8 cm. de espuma sobre una base regida de 13 cm.”

#### **8.4.2.2. Detalles Específicos en un Puesto de Trabajo**

Es recomendable que sea:

- La distancia entre la superficie del asiento y el plano de la mesa debe estar comprendida entre 270 y 300 mm.
- La silla tiene que ser apropiada, tanto para el trabajo de oficina tradicional como para los modernos equipos informáticos.
- La silla tiene que haber sido pensada tanto para una posición sentada avanzada como distendida.
- La inclinación del respaldo debería ser regulable.
- Se precisa una altura comprendida entre 480 y 500 mm. en vertical sobre el asiento. Y que sea graduable.
- El respaldo debería tener un soporte lumbar con la forma, para que se adapte a la estructura de la espalda esta debe ser forma de una S suave,

cóncavo a nivel torácico y convexo a nivel lumbar, que debería ofrecer un buen apoyo de la columna vertebral. Para lo cual debe ser regulable en altura, profundidad e inclinación.

- La superficie del asiento debería medir, en sentido transversal, 400 - 450 mm, y en sentido longitudinal 380 - 420 mm. La base del asiento ha de ser flexible pero firme, es preferible una tapicería rugosa, que contribuya a mantener la postura escogida. Mejor si es transpirable.
- Los pies han de apoyarse en el suelo, el descanso de los pies es importante. Por lo tanto, las personas bajas o niños nunca deberían tener los pies colgando, es aconsejable utilizar un reposapiés que, además, evita la comprensión de la circulación en los muslos.
- La silla tiene que responder a todos los requisitos de una silla moderna de altura regulable (380 - 450 mm.) y giratoria.
- El extremo anterior de la superficie del asiento debe ser redondeado, debe tener ruedas, una base de 5 pies y mecanismos de regulación cómodos para el usuario.

#### **8.4.3. Selección del Mobiliario**

- Silla de cafetería: Estructura metálica cromada, asiento acolchado.
- Mesa de cafetería: Estructura metálica cromada, mesón en MDF con recubrimiento de formica color y textura de madera.
- Barra de cafetería: Estructura modular, en MDF, con chapa sapelli, mesón en granito Negro Aracruz en la parte superior y en la parte inferior Blanco Aqualux.
- Taburete: Estructura metálica cromada, asiento en madera haya.
- Muebles de cocina: Modulares en MDF lacado color blanco.
- Silla tipo secretaría: Estructura metálica cromada, asiento y respaldo en tapiz textil color negro, con cinco garruchas para fácil movilización.

- Sillones: Sillones en cuerina color negro, puesto de dos y puestos de tres, modelo moderno.
- Sillas de espera: Estructura metálica cromada, asientos continuos en material plástico.
- Locutorio: Estructura en madera, puertas pegables combinadas con vidrio.
- Estación de computadora: Sistema modular, divisiones entre estaciones.
- Counter administrativo: Modulación en MDF, laca en color negro.

#### **8.4.4. Parámetros de diseño**

##### **Los equipos y mobiliario:**

##### ✓ **Pantalla**

La imagen de la pantalla debe ser estable, sin fenómenos de destellos, u otras formas de inestabilidad.

##### ✓ **Teclado**

El teclado debe ser independiente de la pantalla para permitir que el usuario adopte una postura cómoda que no provoque cansancio en los brazos o las manos. Tendrá que haber espacio suficiente delante del teclado para que el usuario pueda apoyar los brazos y las manos.

##### ✓ **Sujetapapeles**

Es conveniente la instalación de un porta copias al lado de la pantalla y a su misma altura, de esta forma se acerca el documento escrito a la vista del operador sin obligarle a adoptar posturas incorrectas; asimismo el movimiento

##### ✓ **Mesa o superficie de trabajo**

La mesa o superficie de trabajo deberán ser poco reflectantes, tener dimensiones suficientes y permitir una colocación flexible de la pantalla, del teclado, El espacio deberá ser suficiente para permitir a los trabajadores una posición cómoda.

✓ **Asiento de trabajo**

El asiento de trabajo deberá ser estable, que facilite su desplazamiento proporcionando al usuario libertad de movimiento y procurándole una postura confortable.

## IX. PLAN ORGANIZACIONAL

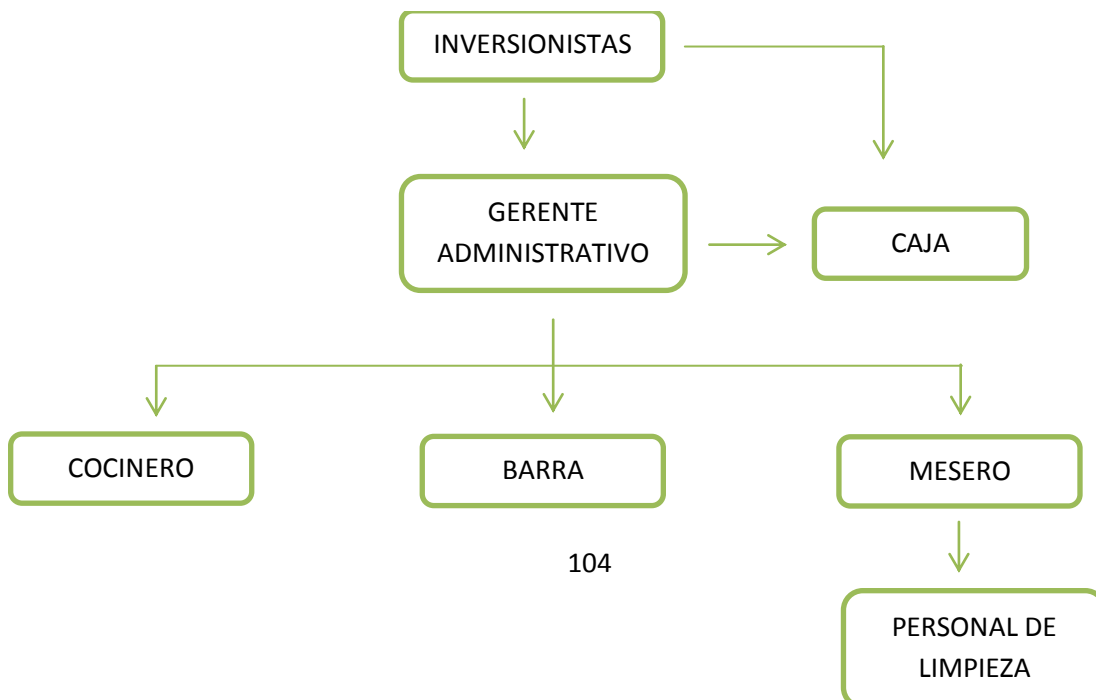
### 9.1. Organización del Negocio

Parte esencial para que el negocio funcione es la organización de su personal, sobre todo quienes serán responsables y ejercerán una función directa con el cliente.

### 9.2. Estructura organizacional

Para la operación del negocio se propone una estructura pequeña y centrada principalmente en el área de Gerencia, quien se encargará de la toma de decisiones para que el negocio marche bien, siendo ésta el área determinante de desarrollo.

**Gráfico 36: Organigrama**



El organigrama anterior muestra la distribución jerárquica de su personal. Dentro de éste el área más fuerte es la de servicio al cliente, contando con un cocinero, una persona en barra y un mesero, así como una persona de limpieza con la finalidad de ofrecer siempre el mejor servicio al cliente.

En caso de haber una rotación constante del personal, ésta no representará ningún problema en cuanto a costos y capacitación, debido a que las actividades que realizarán no generan ningún grado de especialización.

### **9.3. Personal**

Contará con una persona de planta, que se encargará del manejo y control del negocio. Esta puede ser de género masculino o femenino y debe oscilar entre las edades de 20 a 35 años, siendo requisitos fundamentales para el puesto, tener conocimientos de computación, contabilidad, ser una persona responsable, honesta y con buenas relaciones interpersonales pues estará en contacto directo con los clientes y usuarios del negocio.

Entre las obligaciones principales de ésta persona estará:

Control estricto de las estaciones de trabajo, en cuanto a la hora de entrada y salida de cada usuario.

Cortes de caja

Control de ingresos adicionales. Impresión, bebidas, comida, etc.

Brindar ayuda al usuario o cliente cuando lo requiera.

#### 9.4. Manual de Organización y Funciones

La descripción del puesto de personal tiene como objetivo mostrarle al empleado las funciones dentro del negocio y la posición dentro de la organización. A continuación se presentará la descripción de cada puesto:

- **Nombre del puesto:** Inversionistas

**Descripción general:** Es el principal responsable del negocio, pues es el encargado de supervisar que todo el personal realice sus tareas y se alcancen las metas establecidas, además de llevar un control interno de todo el funcionamiento del negocio para detectar posibles fallas y oportunidades de venta.

**Funciones a realizar:**

- Supervisar y delegar responsabilidades a cada puesto.
- Revisar y analizar la contabilidad del negocio.
- Tener conocimiento del funcionamiento de todas las áreas.
- Tener contacto con sus empleados y con los clientes.
- Alcanzar las metas establecidas.
- Realizar las compras del negocio.
- Establecer las relaciones con los proveedores.
- Capacitar a los empleados.
- Encargado de la publicidad: nombre, imagen, promoción.
- Supervisar que se cumpla con la misión y visión del negocio.
- Contratación del personal.

- **Nombre del puesto:** Gerente Administrativo

**Descripción general:** Se encuentra a cargo de toda la contabilidad del negocio, así como de la supervisión de los empleados y principalmente de las tareas y resultados del cajero.

**Funciones a realizar:**

- Estados financieros.
- Balance general.
- Declaración de impuestos.
- Revisar las ventas del día.
- Elaboración de contratos.
- Supervisión del cajero y personal en general.

• **Nombre del puesto:** Cajero

**Descripción general:** Encargado de la elaboración de las cuentas del consumo de los clientes, llevar un control de las ventas, fallas o errores que se puedan presentar.

**Funciones a realizar:**

- Elaboración de las cuentas para el cliente.
- Inicio y Cierre de caja.
- Reporte de ventas y mermas.

• **Nombre del puesto:** Mesero

**Descripción general:** Es la primera impresión ante el cliente y debe satisfacer las necesidades del consumidor.

**Funciones a realizar:**

- Recepción y despedida de los clientes.
- Asignación de mesa.
- Entrega del menú.
- Toma de orden.
- Entrega de productos y cuenta.

- **Nombre del puesto:** Cocinero

**Descripción general:** Prepara los alimentos y algunas bebidas del menú, realiza la requisición de los productos.

**Funciones a realizar:**

- Requisición de productos.
- Supervisión y recepción de alimentos en compañía del propietario.
- Preparación de alimentos y bebidas.

- **Nombre del puesto:** Barra.

**Descripción general:** Prepara bebidas tales como cafés, té, etc. Encargado de la limpieza de la barra y auxiliar del mesero en caso de ser necesario.

**Funciones a realizar:**

- Preparación de bebidas.
- Limpieza de equipo: cafetera, licuadora, entre otros.

- **Nombre del puesto:** Personal de limpieza

**Descripción general:** Encargado de la limpieza del local, sin considerar la cocina.

**Funciones a realizar:**

- Limpieza de pisos.
- Limpieza de mesas y sillas.
- Limpieza de baños.

## X. PLAN FINANCIERO

Tabla 19: PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS CUBIERTOS EN SU TOTALIDAD

PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS CUBIERTOS EN SU TOTALIDAD								
SERVICIO	REF	PRECIO	CAPACIDAD MÁXIMA	PRECIO X HORAS ( PROD -SERV)	PRECIO DIARIO CABINAS INTERNET - LOCUTORIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
INTERNET	15 MINUTOS	S/. 0.10	2HRS	S/. 0.80	S/. 3.20	S/. 19.20	S/. 76.80	S/. 844.80
	30 MINUTOS	S/. 0.20	2HRS	S/. 0.80	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	60 MINUTOS	S/. 0.35	8HRS	S/. 2.80	S/. 16.80	S/. 100.80	S/. 403.20	S/. 4,435.20
								S/. 6,336.00
Llamada local	MINUTOS	S/. 0.10	1HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
llamada nacional	MINUTOS	S/. 0.10	1HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
llamadas a celular	MINUTOS	S/. 0.10	4HRS	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 144.00	S/. 576.00	S/. 6,336.00
llamadas a RPC	MINUTOS	S/. 0.05	2HRS	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00
llamadas a RPM	MINUTOS	S/. 0.05	4HRS	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 72.00	S/. 288.00	S/. 3,168.00
								S/. 14,256.00
DIGITACIÓN DE TRABAJOS	POR HOJAS	S/. 0.15	8HRS	S/. 3.75	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 720.00	S/. 7,920.00
IMPRESIONES B/N	POR HOJAS	S/. 0.05	12HRS	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 720.00	S/. 2,880.00	S/. 31,680.00
IMPRESIONES A COLOR	POR HOJAS	S/. 0.10	12HRS	S/. 8.00	S/. 96.00	S/. 576.00	S/. 2,304.00	S/. 25,344.00
FOTOCOPIAS	POR HOJAS	S/. 0.01	12HRS	S/. 0.75	S/. 9.00	S/. 54.00	S/. 216.00	S/. 2,376.00
SCANNER	POR HOJAS	S/. 0.10	12HRS	S/. 10.00	S/. 120.00	S/. 720.00	S/. 2,880.00	S/. 31,680.00
								S/. 99,000.00
SOPORTE	INSTALACIÓN	S/. 5.00	4HRS * 4	S/. 5.00	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00

TÉCNICO	MANTENIMIENTO	S/. 15.00	4HRS*4	S/. 15.00	S/. 60.00	S/. 360.00	S/. 1,440.00	S/. 15,840.00
	REPARACIÓN	S/. 25.00	2HRS*1	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 150.00	S/. 600.00	S/. 6,600.00
	UNIDADES							S/. 27,720.00
PAPELERIA Y UTILES	HOJAS	S/. 0.01	100UNI	100	S/. 0.50	S/. 3.00	S/. 12.00	S/. 132.00
	FÓLDERES	S/. 0.25	10UNI	10	S/. 2.50	S/. 15.00	S/. 60.00	S/. 660.00
	LAPICEROS FABER	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	LAPICEROS PILOT	S/. 1.50	10UNI	10	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 360.00	S/. 3,960.00
	CORRECTORES	S/. 2.00	10UNI	10	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00
	LAPIZ	S/. 0.30	15UNI	15	S/. 4.50	S/. 27.00	S/. 108.00	S/. 1,188.00
	PLUMONES INDELEBLES	S/. 2.50	5UNI	5	S/. 12.50	S/. 75.00	S/. 300.00	S/. 3,300.00
	FASTER	S/. 0.20	20UNI	20	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	HOJAS DE COLORES	S/. 0.05	30UNI	30	S/. 1.50	S/. 9.00	S/. 36.00	S/. 396.00
	CARTULINA	S/. 0.25	15UNI	15	S/. 3.75	S/. 22.50	S/. 90.00	S/. 990.00
	PAPELOTES	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	GOMA	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	UHU	S/. 3.00	5UNI	5	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 360.00	S/. 3,960.00
	PORTA MINAS	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	MINAS	S/. 1.00	5UNI	5	S/. 5.00	S/. 30.00	S/. 120.00	S/. 1,320.00
	BORRADOR	S/. 0.30	10UNI	10	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	HOJAS CUADRICULADAS	S/. 0.05	20UNI	20	S/. 1.00	S/. 6.00	S/. 24.00	S/. 264.00
	HOJAS RAYADAS	S/. 0.05	20UNI	20	S/. 1.00	S/. 6.00	S/. 24.00	S/. 264.00
	HOJAS DE CÁLCULO	S/. 0.10	30UNI	30	S/. 3.00	S/. 18.00	S/. 72.00	S/. 792.00
	COLORES CAJA X 6	S/. 3.00	2UNI	2	S/. 6.00	S/. 36.00	S/. 144.00	S/. 1,584.00

	COLORES CAJA X 12	S/. 8.00	2UNI	2	S/. 16.00	S/. 96.00	S/. 384.00	S/. 4,224.00
	COLORES CAJA X24	S/. 14.00	2UNI	2	S/. 28.00	S/. 168.00	S/. 672.00	S/. 7,392.00
	RESALTADORES	S/. 1.50	20UNI	20	S/. 30.00	S/. 180.00	S/. 720.00	S/. 7,920.00
	PLUMONES	S/. 2.00	5UNI	5	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	CDS	S/. 7.00	10UNI	10	S/. 70.00	S/. 420.00	S/. 1,680.00	S/. 18,480.00
	USB KINGTON 2GB	S/. 17.00	1UNI	1	S/. 17.00	S/. 102.00	S/. 408.00	S/. 4,488.00
	USB KINGTON 4GB	S/. 31.00	1UNI	1	S/. 31.00	S/. 186.00	S/. 744.00	S/. 8,184.00
	USB KINGTON 8GB	S/. 37.00	1UNI	1	S/. 37.00	S/. 222.00	S/. 888.00	S/. 9,768.00
								S/. 95,898.00
SNACK	POLLO	S/. 0.60	30 UNI	30	S/. 17.87	S/. 107.21	S/. 643.28	S/. 7,076.03
	CARNE	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	CHORIZO	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	JAMON	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	HOTDOG	S/. 0.60	20 UNI	20	S/. 11.91	S/. 71.48	S/. 428.85	S/. 4,717.35
	MIXTOS	S/. 0.60	50 UNI	50	S/. 29.78	S/. 178.69	S/. 1,072.13	S/. 11,793.38
	ESPECIAL POLLO	S/. 0.60	25 UNI	25	S/. 14.89	S/. 89.34	S/. 536.06	S/. 5,896.69
	ESPECIAL CARNE	S/. 0.60	25 UNI	25	S/. 14.89	S/. 89.34	S/. 536.06	S/. 5,896.69
								S/. 49,532.18
	PIÑA	S/. 0.40	25 UNI	25	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
	PAPAYA	S/. 0.40	30 UNI	30	S/. 12.00	S/. 72.00	S/. 288.00	S/. 3,168.00
	MARACUYA	S/. 0.40	10 UNI	10	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
	FRESA	S/. 0.40	20 UNI	20	S/. 8.00	S/. 48.00	S/. 192.00	S/. 2,112.00
	MANGO	S/. 0.40	10 UNI	10	S/. 4.00	S/. 24.00	S/. 96.00	S/. 1,056.00
MANZANA	S/. 0.40	50 UNI	50	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 5,280.00	

ESPECIAL	S/. 0.40	25 UNI	25	S/. 10.00	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 2,640.00
SURTIDO	S/. 0.40	40 UNI	40	S/. 16.00	S/. 96.00	S/. 384.00	S/. 4,224.00
							S/. 22,176.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>							<b>S/. 314,918.18</b>

### COSTOS DEL SERVICIO POR AÑO

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INTERNET</b>					
USAT	S/. 2,217.60	2439.36	2683.296	2951.6256	3246.78816
USS	S/. 2,534.40	2914.56	3351.744	3854.5056	4432.68144
USMP	S/. 1,584.00	1742.4	1916.64	2108.304	2319.1344
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 6,336.00</b>	<b>S/. 7,096.32</b>	<b>S/. 7,951.68</b>	<b>S/. 8,914.44</b>	<b>S/. 9,998.60</b>
<b>LOCUTORIO</b>					
USAT	S/. 4,989.60	5488.56	6037.416	6641.1576	7305.27336
USS	S/. 5,702.40	6557.76	7541.424	8672.6376	9973.53324
USMP	S/. 3,564.00	3920.4	4312.44	4743.684	5218.0524
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 14,256.00</b>	<b>S/. 15,966.72</b>	<b>S/. 17,891.28</b>	<b>S/. 20,057.48</b>	<b>S/. 22,496.86</b>
<b>DIGITACIÓN</b>					
USAT	S/. 34,650.00	38115	41926.5	46119.15	50731.065
USS	S/. 39,600.00	45540	52371	60226.65	69260.6475
USMP	S/. 24,750.00	27225	29947.5	32942.25	36236.475
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 99,000.00</b>	<b>S/. 110,880.00</b>	<b>S/. 124,245.00</b>	<b>S/. 139,288.05</b>	<b>S/. 156,228.19</b>
<b>SOPORTE TÉCNICO</b>					
USAT	S/. 9,702.00	10672.2	11739.42	12913.362	14204.6982
USS	S/. 11,088.00	12751.2	14663.88	16863.462	19392.9813
USMP	S/. 6,930.00	7623	8385.3	9223.83	10146.213
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 27,720.00</b>	<b>S/. 31,046.40</b>	<b>S/. 34,788.60</b>	<b>S/. 39,000.65</b>	<b>S/. 43,743.89</b>
<b>PAPELERIA Y UTILES</b>					
USAT	S/. 33,564.30	36920.73	40612.803	44674.0833	49141.49163

USS	S/.	38,359.20	44113.08	50730.042	58339.5483	67090.48055				
USMP	S/.	23,974.50	26371.95	29009.145	31910.0595	35101.06545				
SUB TOTAL	S/.	95,898.00	S/.	107,405.76	S/.	120,351.99	S/.	134,923.69	S/.	151,333.04
<b>SNACK</b>										
USAT	S/.	25,097.86	27607.64738	30368.41211	33405.25332	36745.77866				
USS	S/.	28,683.27	32985.7605	37933.62458	43623.66826	50167.2185				
USMP	S/.	17,927.04	19719.74813	21691.72294	23860.89523	26246.98475				
SUB TOTAL	S/.	71,708.18	S/.	80,313.16	S/.	89,993.76	S/.	100,889.82	S/.	113,159.98
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>314,918.18</b>	<b>S/.</b>	<b>352,708.36</b>	<b>S/.</b>	<b>395,222.31</b>	<b>S/.</b>	<b>443,074.13</b>	<b>S/.</b>	<b>496,960.56</b>

Costos del servicio por año: Tabla 20

Tabla 21: OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

	MENSUAL	ANUAL
INTERNET	2,200	26400
AGUA	150	1800
LUZ	500	6000
ALQUILER	3,500	42000
UTILES ESCRITORIO	180	2160
<b>TOTAL</b>	<b>6,530</b>	<b>78,360</b>

Tabla 22: TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

	2014	2015	2016	2017	2018					
ÁREA ADMINISTRATIVA	S/.	75,600.00	S/.	75,600.00	S/.	75,600.00	S/.	75,600.00	S/.	75,600.00
OTROS	78,360	78,360	78,360	78,360	78,360					
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>153,960.00</b>	<b>S/.</b>	<b>153,960.00</b>	<b>S/.</b>	<b>153,960.00</b>	<b>S/.</b>	<b>153,960.00</b>	<b>S/.</b>	<b>153,960.00</b>

**Tabla 23: GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>1 Administrador</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>	<b>30000</b>
<b>2 Asistente de cocina</b>	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
<b>2 Mesero</b>	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
<b>Técnico en Sistemas</b>	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
<b>Cajero</b>	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
<b>Aseo y limpieza</b>	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>Técnico en fotocopiadoras</b>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Contador</b>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/.75,600.00</b>	<b>S/.75,600.00</b>	<b>S/.75,600.00</b>	<b>S/.75,600.00</b>	<b>S/.75,600.00</b>

**Tabla 24: GASTOS DE VENTA**

	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD	80	960
<b>TOTAL</b>		<b>960</b>

**Tabla 25: TOTAL GASTOS OPERATIVO**

	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS ADMINISTRATIVOS	153,960	153,960	153,960	153,960	153,960
GASTOS DE VENTA	960	960	960	960	960
<b>TOTAL</b>	<b>154,920</b>	<b>154,920</b>	<b>154,920</b>	<b>154,920</b>	<b>154,920</b>

Tabla 26: INGRESOS DEL SERVICIO POR AÑO

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INTERNET</b>					
USAT	S/. 5,784.24	S/. 6,362.66	S/. 6,998.93	S/. 7,698.82	S/. 8,468.71
USS	S/. 6,610.56	S/. 7,602.14	S/. 8,742.47	S/. 10,053.84	S/. 11,561.91
USMP	S/. 4,131.60	S/. 4,544.76	S/. 4,999.24	S/. 5,499.16	S/. 6,049.08
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 16,526.40</b>	<b>S/. 18,509.57</b>	<b>S/. 20,740.63</b>	<b>S/. 23,251.82</b>	<b>S/. 26,079.69</b>
<b>LOCUTORIO</b>					
USAT	S/. 14,414.40	S/. 15,855.84	S/. 17,441.42	S/. 19,185.57	S/. 21,104.12
USS	S/. 16,473.60	S/. 18,944.64	S/. 21,786.34	S/. 25,054.29	S/. 28,812.43
USMP	S/. 10,296.00	S/. 11,325.60	S/. 12,458.16	S/. 13,703.98	S/. 15,074.37
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 41,184.00</b>	<b>S/. 46,126.08</b>	<b>S/. 51,685.92</b>	<b>S/. 57,943.83</b>	<b>S/. 64,990.93</b>
<b>DIGITACIÓN</b>					
USAT	S/. 122,522.40	S/. 134,774.64	S/. 148,252.10	S/. 163,077.31	S/. 179,385.05
USS	S/. 140,025.60	S/. 161,029.44	S/. 185,183.86	S/. 212,961.43	S/. 244,905.65
USMP	S/. 87,516.00	S/. 96,267.60	S/. 105,894.36	S/. 116,483.80	S/. 128,132.18
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 350,064.00</b>	<b>S/. 392,071.68</b>	<b>S/. 439,330.32</b>	<b>S/. 492,522.54</b>	<b>S/. 552,422.87</b>
<b>SOPORTE TÉCNICO</b>					
USAT	S/. 17,094.00	S/. 18,803.40	S/. 20,683.74	S/. 22,752.11	S/. 25,027.33
USS	S/. 19,536.00	S/. 22,466.40	S/. 25,836.36	S/. 29,711.81	S/. 34,168.59
USMP	S/. 12,210.00	S/. 13,431.00	S/. 14,774.10	S/. 16,251.51	S/. 17,876.66
<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 48,840.00</b>	<b>S/. 54,700.80</b>	<b>S/. 61,294.20</b>	<b>S/. 68,715.44</b>	<b>S/. 77,072.57</b>
<b>PAPELERIA Y UTILES</b>					
USAT	S/. 36,451.80	S/. 40,096.98	S/. 44,106.68	S/. 48,517.35	S/. 53,369.08
USS	S/. 41,659.20	S/. 47,908.08	S/. 55,094.29	S/. 63,358.44	S/. 72,862.20
USMP	S/. 26,037.00	S/. 28,640.70	S/. 31,504.77	S/. 34,655.25	S/. 38,120.77

<b>SUB TOTAL</b>	S/. 104,148.00	S/. 116,645.76	S/. 130,705.74	S/. 146,531.03	S/. 164,352.05
<b>SNACK</b>					
USAT	S/. 61,908.00	S/. 68,098.80	S/. 74,908.68	S/. 82,399.55	S/. 90,639.50
USS	S/. 70,752.00	S/. 81,364.80	S/. 93,569.52	S/. 107,604.95	S/. 123,745.69
USMP	S/. 44,220.00	S/. 48,642.00	S/. 53,506.20	S/. 58,856.82	S/. 64,742.50
<b>SUB TOTAL</b>	S/. 176,880.00	S/. 176,880.00	S/. 176,880.00	S/. 176,880.00	S/. 176,880.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 737,642.40</b>	<b>S/. 804,933.89</b>	<b>S/. 880,636.81</b>	<b>S/. 965,844.66</b>	<b>S/. 1,061,798.11</b>

**Tabla 27: ACTIVO TANGIBLE - I**

Maquinarias y Equipos	Descripción	Cantidad	COSTO	TOTAL
COCINA	Cuatro quemadores a gas y horno, acero inoxidable LG	1	1,271.19	1,271.19
EQUIPO		1	1,016.95	1,016.95
REFRIGERADOR	sistema de enfriamiento no frost, un cajón para vegetales, DAEWOO FRS-X22	1	19,495.00	19,495.00
LICUADORA	capacidad de 1 litro	2	161.20	322.40
DISPENSADOR	maquina refrigerada termina, 2 tanques, 10 litros cada uno	2	112.71	225.42
MESON DE TRABAJO	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inox. 1 1/2 pulgada y regulares para nivelación	1	271.19	271.19
REPISA	acero inoxidable para pared	3	169.49	508.47
EXTINTORES		1	450.00	450.00
<b>TOTAL</b>				<b>23,560.62</b>

Tabla 28: **ACTIVO TANGIBLE – II**

ENSERES	Descripción	Cantidad	COSTO UNITARIO	TOTAL
ABRELATAS	Chef Ez Abrelatas	1	12.71	12.71
BANDEJA DE AUTOSERVICIO	plásticas	8	5.93	47.44
COLADOR	acero inoxidable	3	15.25	45.75
CUCHARA	madera grande	2	2.97	5.94
JUEGO DE CUCHARAS DE MESA	acero inoxidable x 6	4	16.95	67.8
JUEGO DE TENEDORES	acero inoxidable x 6	4	16.95	67.8
JUEGO DE CUCHILLOS	acero inoxidable x 6	4	16.95	67.8
CUCHILLOS	acero inoxidable x 6	4	16.95	67.8
JUEGO DE CUCHARITAS	acero inoxidable x 6	4	12.71	50.84
CUCHARON	acero inoxidable 8 onzas	2	8.47	16.94
CUCHARON	aluminio	2	8.47	16.94
DISPENSADOR DE INGREDIENTES	juego de 5 frascos de vidrio	1	12.71	12.71
ENCENDEDOR PARA COCINA DE GAS	N/D	2	2.54	5.08
EXPRIMIDOR DE LIMÓN	acero inoxidable	1	5.93	5.93
JARRA	plástico con medidas 4 1/2 litros	3	8.47	25.41
JUEGO DE OLLAS	aluminio 4 ollas tamaños variados	1	322.03	322.03
RAYADOR	acero inoxidable	2	13.14	26.28
TABLA DE PICAR	tablas de picar grande, plástico BASA	2	10.17	20.34
TACHO MEDIA LUNA	marca	1	16.95	16.95
			<b>TOTAL</b>	<b>902.49</b>

Tabla 29: ACTIVO TANGIBLE - III

Equipos de cómputo / teléfonos	Descripción	Cantidad	COSTO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA	Marca Intel, monito 14" teclado multimedia, mouse, parlantes, memoria RAM 128	17	1,483.05	25,211.85
MOUSE	Klip Xtreme Xtreme KMO - 103 Ótico	17	21.19	360.23
FOTOCOPIADORA	Focopiadora Minolta Bizhub 2510 Digital	2	2,542.37	5,084.74
CÁMARA	Microsoft Cámara Web T3H-00002 HD	17	42.37	720.29
AUDÍFONOS	Audifono Stereo Halion P/mp3,mp4,mp5,	17	25.42	432.14
TELÉFONOS	Panasonic Kx-ts500	4	25.42	101.68
CONTROLADORES DE TIEMPO		4	21.19	84.76
CELULARES	Marca Lg.	2	76.19	152.38
CORTADORA DE PAPEL	Guillotina Cortadora De Papel Oficio B4 Tower Nueva Calidad	2	127.12	254.24
ESPIRALADORA		3	104.24	312.72
IMPRESORA /ESCANER	Impresora Hewlett Packard LaserJet Pro P1102w con Wifi	1	332.14	332.14
<b>TOTAL</b>				<b>33,047.17</b>

Tabla 30: ACTIVO TANGIBLE - III

Equipos de oficina	Descripción	Cantidad	COSTO UNITARIO	TOTAL
caja registradora	electrónica desglose automático: IGV pantalla para el cliente, cajón para cuatro billetes y 5 monedas	1	1,271.19	1,271.19
teléfono	normal	1	25.42	25.42
<b>TOTAL</b>				<b>1,296.61</b>

Tabla 31: ACTIVO TANGIBLE - IV

Muebles	Descripción	Cantidad	COSTO UNITARIO	Precio total
NOMBRE DE LOCAL	luminoso 2 x 0.75	1	456.41	456.41
MUEBLE PARA COMPUTADOR	rodante	1	203.39	203.39
SILLAS PARA COMPUTADOR	rodante	17	67.80	1,152.60
CABINAS DE LOCUTORIO	incorporado con asiento	5	110.17	550.85
CABINAS DE INTERNET PERSONALES	madera	10	76.27	762.70
MESAS PARA TRABAJOS GRUPALES	madera	4	296.61	1,186.44
SOFA		3	649.72	2,300.00
MESAS PARA SALA DE LECTURA	madera	5	114.41	572.05
SILLAS	madera	30	46.61	1,398.30
BANCOS	madera	12	32.20	386.40
JUEGO DE COMEDOR	madera	6	847.46	5,084.76
<b>TOTAL</b>				<b>14,053.90</b>

Tabla 32: ANEXOS COSTOS

UNIFORMES	Descripción	Cantidad	COSTO UNITARIO	TOTAL
POLO CUELLO CAMISERO BLANCO	logo bordado en la parte izquierda delantera.	8	21.19	169.52
DELANTAL		4	12.71	50.84
PANTALÓN	de vestir negro.	4	25.42	101.68
<b>TOTAL</b>				<b>322.04</b>

**Tabla 33: TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLES**

		2013
MAQUINARIA Y EQUIPO	10%	23,561
ENSERES		902
EQUIPO DE COMPUTO		33,047
EQUIPO DE OFICINA		1,297
MUEBLES		14,054
UNIFORMES		322
TOTAL		73,183

**Tabla 34: TASAS DE DEPRECIACIÓN**

	%
MAQUINARIA Y EQUIPO	10%
ENSERES	10%
EQUIPO DE COMPUTO	25%
EQUIPO DE OFICINA	25%
MUEBLES	10%
TOTAL	

**Tabla 35: DEPRECIACIÓN NUAL**

	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	RECUPERO
MAQUINARIA Y EQUIPO	2356	2356	2356	2356	2356	11780	11780.31
ENSERES	90	90	90	90	90	451	451.25
EQUIPO DE COMPUTO	8262	8262	8262	8262	0	33047	0.00
EQUIPO DE OFICINA	324	324	324	324	0	1297	0.00
MUEBLES	1405	1405	1405	1405	1405	7027	7026.95
TOTAL	12438	12438	12438	12438	3852	53602	19259
						S/.7,3183.00	

Tabla 36: ACTIVO INTANGIBLE

Descripción	S/
Sistema de seguridad	3,500.00
Extintores	450.00
Gastos de Permisos	500.00
Licencias de software	2,550.00
Gastos de Constitución	800.00
Decoración Local	1,525.42
<b>Total inversión Fija</b>	<b>S/. 9,325.42</b>

Tabla 37: AMORTIZACION DE INTANGIBLES

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,865.00</b>	<b>S/1,865.00</b>	<b>S/1,865.00</b>	<b>S/1,865.00</b>	<b>S/1,865.00</b>

**Tabla 38: CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	S/
Gastos Administrativos	15,396.00
Gastos de Venta (mes inicial)	1,500.00
otros	5,000.00
<b>Total inversión Fija</b>	<b>21,896.00</b>

**Tabla 39: INVERSIÓN TOTAL**

	TOTAL- S/.
ACTIVO TANGIBLE	73,182.83
ACTIVO INTANGIBLE	9,325.42
CAPITAL DE TRABAJO	21,896.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.104,404.25</b>

**Tabla 40: INVERSIÓN TOTAL**

	TOTAL	FUENTES		TOTAL
		PROPIO	BANCO	
		60%	40%	100%
ACTIVO TANGIBLE	73183	43910	29273	73183
ACTIVO INTANGIBLE	9325	5595	3730	9325
CAPITAL DE TRABAJO	21896	13138	8758	21896
TOTAL	104404	62643	41762	104404
VARIABLES PARA EL PRESTAMO BANCARIO				

CAPITAL	41762	
TEA	22%	
TIEMPO	5	AÑOS
CUOTA CONSTANTE	S/. 14,583.43	

**Tabla 41: CRONOGRAMA DE PAGOS**

PERIODOS	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	RENTA
0	41762	0	0	0
1	41762	9188	5396	14583
2	36366	8000	6583	14583
3	29783	6552	8031	14583
4	21752	4785	9798	14583
5	11954	2630	11954	14583
		31155	41762	72917

**Tabla 42: FLUJO DE CAPITAL**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO TANGIBLE	-73182.83					19259
ACTIVO INTANGIBLE	-9325.42					
CAPITAL TRABAJO	-21896					
RECUP.CAP.TRAB.						21896
TOTAL	-104404.25					41154.505

**Tabla 43: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	737642	804934	880637	965845	1061798
COSTO VENTAS	314918	352708	395222	443074	496961
MARGEN	422724	452226	485415	522771	564838
DEPRECIACIÓN TANGIBLES	12438	12438	12438	12438	3852
AMORTIZACION INTANGIBLES	1865	1865	1865	1865	1865
MARGEN BRUTO	408421	437923	471112	508468	559121
GASTOS ADMINISTRATIVOS	153960	153960	153960	153960	153960
GASTOS DE VENTA	960	960	960	960	960
UTILIDAD OPERATIVA	253501	283003	316192	353548	404201
IMPUESTO A LA RENTA	76050	84901	94858	106064	121260
UTILIDAD NETA	177451	198102	221334	247483	282941

**Tabla 44: FLUJO OPERATIVO**

	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA	177451.05	198101.96	221334.24	247483.46	282940.54
DEPRECIACIÓN	12437.646	12437.646	12437.646	12437.646	3851.701
AMORTIZACION	1865.084	1865.084	1865.084	1865.084	1865.084
FLUJO OPERATIVO	191753.78	212404.69	235636.97	261786.19	288657.32

**Tabla 45: FLUJO ECONÓMICO**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAPITAL	-104404.25	0	0	0	0	41154.505
FLUJO OPERATIVO		191753.78	212404.69	235636.97	261786.19	288657.32
TOTAL	-104404.25	191753.777	212404.691	235636.971	261786.192	329811.827

**Tabla 46: FLUJO DE SERVICIO  
A LA DEUDA**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PRESTAMO	41762					
AMORTIZACION		5396	6583	8031	9798	11954
INTERESES		9188	8000	6552	4785	2630
TOTAL	41762	14583.4335	14583.4335	14583.4335	14583.4335	14583.4335

<b>Tabla 47: FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO ECONÓMICO	-104404.25	191753.777	212404.691	235636.971	261786.192	329811.827
FLUJO SERVICIO A LA DEUDA	41761.7	14583.4335	14583.4335	14583.4335	14583.4335	14583.4335
TOTAL	-62642.55	177170.343	197821.258	221053.537	247202.758	315228.394

**Tabla 48: DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (COK)**

	RENTABILIDAD PATRIMONIAL DE COMPETENCIA			
AÑOS	USAT	USS	USMP	PROMEDIO
ROA	35.00%	32.00%	33.00%	33.33%

**Tabla 49: DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)**

DETERMINACIÓN DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)				
FUENTES	TOTAL	%	COSTO	CPPK
A. PROPIO	62643	60%	33.33%	20.00%
P.BANACARIO	41762	40%	15.4%	6.16%
TOTAL	104404.25	100%		26.16%

**Tabla 50: EVALUACIÓN  
ECONÓMICA FINANCIERA**

	FLUJO ECONÓMICO	FLUJO FINANCIERO
VAN	419395	508378
TIR	193%	294%
B/C	5.02	9.12
PR	6.5	4.2
	16.0	7.3

**Tabla 51: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICO**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICO					ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERO				
AUMENTO O DISMINUCION DE VENTAS	VAN	TIR	COK	DECISION SOBRE PROYECTO	AUMENTO O DISMINUCION DE VENTAS	VAN	TIR	WACC	DECISION SOBRE PROYECTO
-40%	-122432		33.33%	NO	-40%	-119512	-0.10%	26.16%	NO
30%	13025	39%	33.33%	SI	-30%	37460	47%	26.16%	SI
-20%	148481	93%	33.33%	SI	-20%	194433	130%	26.16%	SI
-10%	283938	144%	33.33%	SI	-10%	351405	212%	26.16%	SI
0%	419395	193%	33.33%	SI	0%	508378	294%	26.16%	SI
10%	554851	243%	33.33%	SI	10%	665350	376%	26.16%	SI
20%	690308	292%	33.33%	SI	20%	822323	458%	26.16%	SI

**Tabla 52**

	ECONÓMICO	FINANCIERO
VAN	419395	508378
TIR	193%	294%

## XI.CONCLUSIONES

Al realizar, el presente plan de negocios se evidencio en el estudio de mercado la gran necesidad de los clientes potenciales (estudiantes de las universidades USAT, USMP, y SIPAN), por encontrar una variedad de servicios en un solo lugar, por la cual la viabilidad de estudio de mercado resulto positiva.

El perfil de nuestros clientes potenciales son: Estudiantes de las universidades, USAT, SIPAN, USMP, entre las edades de 18 y 25 años de edad.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel Socio Económico:</li> </ul>	Clase de nivel socio económico conformado por personas de clase B y C del departamento de Lambayeque.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervalos de Edad:</li> </ul>	Personas de sexo masculino como femenino, entre los 18 a 25 años, estudiantes de las universidades, USAT, SIPAN, USMP, del departamento de Lambayeque
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pictográficos:</li> </ul>	Estudiantes con personalidad sociable, con facilidad de formar grupos de amigos, extrovertidos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estilo de Vida:</li> </ul>	El estilo de vida es progresista, el cliente es un estudiante que desea salir adelante, es por ello que el cibercafé, se le brindará servicios e infraestructura de calidad para que puedan realizar sus labores académicas con la exigencia debida.

En el Cibercafé se contara con colaboradores capacitados (técnicos en computación, técnicos en secretariado, estudiantes de universidades), los que reflejarán la imagen del negocio, siendo capaces de solucionar los diversos problemas en el menor tiempo posible. Brindando una atención personalizada.

El lugar fiado, para la creación de los cibercafés, es el adecuado por estar frente a las universidades, cerca de los clientes potenciales, de esta manera acortando el tiempo de espera.

El total de la inversión es de: S/. 104 404.25 (Activo tangible S/. 73 182.83, Activo intangible S/. 9 325.00 y el Capital de trabajo S/. 21 896.00). En los flujos presentados en el plan financiero, se evidencia la rentabilidad que se tendría al generar el negocio, teniendo un VAN y un TIR de:

	ECONÓMICO	FINANCIERO
VAN	419395	508378
TIR	193%	294%

Esto evidencia la rentabilidad ya que este Cibercafé se catalogaría como un negocio único en Lambayeque, al poseer una variedad de servicios en un solo lugar.

## **XII. RECOMENDACIONES**

Tener una estrategia, basada en los factores de fidelización de los clientes, utilizando el merchandising (llaveros, lapiceros, bases para mouse, etc.), publicidad (estar presente en banner, folletos, en las redes sociales Facebook, twitter haciendo conocer nuestras promociones y el servicio que se brindara- el cual ira cambiando cada tres meses), pero sobre todo capacitando continuamente al personal (sobre los nuevos procesadores, programas, etc.- llevándose a cabo cada seis meses las capacitaciones) , para que brinden un servicio personalizado.

Estar al tanto de los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, realizando encuestas cada tres meses, para saber las opiniones, sugerencias de los clientes, ya que de ellos depende el crecimiento del negocio. De esta manera captar clientes, generando más ventas y haciendo crecer al negocio, ya que se cuenta con una proyección de un 10% de crecimiento anual.

Conocer los avances tecnológicos (computadoras, impresoras, programas impresoras cámaras, etc.), de esta manera contar con la tecnología de punta, que el cliente sepa que el servicio que utilizara está a la vanguardia de la innovación de esta manera facilitando su trabajo. Que sepa que el servicio es de primera.

Contar con una base de datos CRM, para conocer los gustos y preferencias de los clientes, los cuales quedaran registrados en la base de datos, de esta manera conocer la frecuencia con la cual acude al establecimiento, y que promoción seria la adecuada para él.

Realizar periódicos mantenimientos a la infraestructura cada tres meses, siendo acogedora, innovadora y que el inmobiliario este en correctas condiciones, siguiendo los lineamientos de la ergonomía, de esta manera no solo nos preocuparemos por el servicio si no por el cliente.

## **XIII. ANEXOS**

### **13.1. ANEXO 01: FOCUS GROUP**

El presente Focus Group es una herramienta exploratoria cualitativa donde se llevará a cabo a con todas aquellas personas entre 18 a 25 años de edad, formados en 3 grupos que estarán repartidos entre doce personas por grupo a interactuar.

#### **Objetivos:**

- Entrevistar de forma grupal y la interacción de los miembros del grupo
- Generar datos e información sobre la base de las preguntas en discusión grupal espontánea acerca de los cibercafé.
- Asegurarse una participación balanceada de los participantes del grupo.
- Escuchar a los participantes quienes motivados exponen y expresan sus puntos de vista acerca de los cibercafé.
- Obtener resultados sobre esta propuesta de un cibercafé si es aceptado por los estudiantes.
- Las conclusiones deben basarse en las respuestas provistas a cada una de las preguntas formuladas.

#### **Paso I:**

#### **PRUEBA DE CONCEPTO**

##### **a) Presentación:**

Gracias por acudir a la invitación el tema puntual que vamos a tratar es un nuevo servicio “Cibercafé” en las principales Universidades de Chiclayo en la cual veremos el nivel de aceptación que pueda tener.

Les invitaría a que se presenten, y comenten a que se dedican por favor, que les gusta de su profesión u oficio, y que les gusta hacer en su tiempo libre.

**b) Rueda de preguntas:** se empezará a preguntar a cada una de las personas de edades distintas las opiniones a las siguientes preguntas. Todos con muy buena disposición y muy atentos contestarán lo siguiente.

El tiempo de utilización de la rueda de preguntas es un promedio de 3 minutos por pregunta.

1. ¿Qué dificultades observa en los servicios de cabinas de internet que frecuenta, frente a sus universidades?
2. ¿Cuáles de estas son las que más le incomodan?
3. ¿La infraestructura es la adecuada en las cabinas de internet?
4. Al internet que usted frecuenta frente a su Universidad ¿cuenta con promociones/ descuentos? ¿Cuáles son?
5. El servicio de impresiones y fotocopias ¿es de calidad?, que recomendaciones daría.
6. El servicio de locutorio ¿es el adecuado? ¿Qué es lo que agregaría?
7. ¿Cómo califica el servicio de los snacks que se encuentren cercanos a sus universidades?
8. ¿Le gustaría cambiar o agregar algunas cosas del servicio snacks al que frecuenta?
9. Sabe lo que es un cibercafé?
10. ¿Qué opinión le merece un cibercafé al frente de a su Universidad?
11. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en un cibercafé?

12. ¿Qué promociones querría que acompañen el uso del servicio de un cibercafé?
13. ¿Qué facilidades de pago le gustaría obtener por ser estudiante universitario?
14. ¿Con qué áreas debería contar un cibercafé para que facilite la realización de trabajos en los estudiantes?
15. ¿Creé que es una buena opción para usted?

**c) Cierre del paso I:**

Tomando en cuenta lo dicho en este momento damos por terminado la primera parte que consistió en poder saber cuánto pueden saber de un producto sin realmente conocerlo.

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE CIBER CAFÉ EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

**I. DATOS GENERALES**

Edad ( )                      Ciclo académico ( )  
 Sexo: Femenino ( )    Masculino ( )

**1. Estado civil:**

Soltero	( )
Casado	( )
Viudo	( )
Divorciado	( )
Conviviente	( )

**2. Universidad:**

USS	( )
USMP	( )
USAT	( )

**3. Facultad**

Ciencias empresariales	( )
Ingeniería	( )
Humanidades	( )
Medicina	( )
Derecho	( )

**4. Zona de residencia**

Residencia ( )  
 Urbanización ( )  
 Pueblo Joven ( )  
 Otros ( ) \_\_\_\_\_

**II. SERVICIOS**

**5. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a una cabina de Internet?**

- a. Hace 1 día.
- b. Hace 1 semana.
- c. Hace 1 mes.
- d. Hace 3 meses.
- e. Hace más de 6 meses.
- f. 1 año.

**6. ¿Cuál es el motivo principal por el que asistes a una cabina frente a su universidad?**

- a) No cuento con una computadora.
- b) No existe wi-fi en la universidad.
- c) Existencia de videojuegos
- d) Necesidad de realizar trabajos
- e) Impresión de trabajo.
- f) Variedad de servicios.

**7. ¿Cuántas horas en un día permanece en una cabina de internet?**

- a) 5 a 15 minutos.
- b) 15 a 30 minutos.
- c) 30 a 1 hora
- d) 1 a 2 horas
- e) 2 a 4 horas

**8. ¿Cuál suele ser su compañía cuando asiste a una cabina de internet?**

- a) Sólo
- b) Con amigos
- c) Compañeros de Trabajo
- d) Con pareja
- e) Familiar

**9. ¿Cómo califica usted el servicio brindado en las cabinas de internet?**

	Muy alto	Alto	Indiferente	Bajo	Muy bajo
a) Calidad en impresiones/ fotocopias.					
b) Internet – rapidez.					
c) Trato amable y calidez en el servicio					
d) Tiempo de espera					
e) Velocidad de equipos.					

**10. ¿Cuál fue la principal razón por la que usted dejó de frecuentar a una cabina de internet?**

- a) Servicio de mala calidad.
- b) Poca variedad de servicios.

- c) Equipos defectuosos.
- d) Alto precio.
- e) Inseguridad.
- f) Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál es la necesidad principal por la que asiste a un locutorio?**

- a) Precio accesible.
- b) Porque no tengo celular.
- c) Porque no contaba con saldo.
- d) Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo calificas el servicio de locutorio frente a tu universidad?**

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Calidad de servicio de telefonía.					
Limpieza.					
Comodidad					
Buena atención					
Buenos equipos					
Precio					

**13. ¿Cuál es la necesidad principal por la que asiste a un snacks?**

- a) Porque vivo solo.
- b) Por el horario de clases.
- c) Porque trabajo.
- d) Es una opción para relajarse (ir en grupo)
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo calificas el servicio de snacks frente a su universidad?**

	Muy alto	Alto	Indiferente	Bajo	Muy bajo
Variedad de productos.					
Calidad de productos.					
Higiene.					
Comodidad.					
Buena atención.					
Precio					

**b) CIBERCAFÉ (\*)**

(\*)Un **cibercafé** o **cybercafé** (La referencia al “café” es a la idea de lugar de reunión para intercambiar opiniones con amigos y conocidos). Es un local

público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet, y servicios como (snake, impresiones, fotocopiadora, locutorio).

**15. ¿Quién paga los servicios de internet que tú utilizas?**

- Sólo yo ( )
- Padres ( )
- Yo y amigos ( )
- Otros ( ) \_\_\_\_\_

**16. ¿Usted tiene conocimiento sobre lo que es un cibercafé?**

Sí ( ) No ( )

Si su respuesta es No pase a la pregunta 18

**17. Si ha ido, ¿por qué motivo fue?**

- a) Para conocer personas.
- b) Para buscar información y/o revisar redes sociales.
- c) Para jugar.
- d) Para chatear.
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**18. ¿Cuál cree que debería ser el horario de atención de un cibercafé?**

- a) 7:00 am – 8:00 pm
- b) 8:00 am – 9:00 pm
- c) 8:00 am – 12:00am
- d) 10:00 am – 10:00 pm
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**19. ¿Cuál sería la motivación principal para que usted asista a un cibercafé?**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Precio asequible					
Por trabajos.					
Por jugar.					
Por la comodidad					
Por el lugar.					
Por los amigos.					
Por la variedad de servicios.					

**20. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en un cibercafé?**

- a) Por acumulación de 20 horas mensuales, una hora gratis.
- b) Por 10 horas semanales, gratis un combo (1 taza de café + sándwich)

- c) Promoción de combos (food fast)
- d) Por 50 horas, gratis servicio técnico.
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**21. Del siguiente listado elija los 5 principales aspectos con los que debe contar un cibercafé enumerando 1 como prioridad y 5 de menos prioridad.**

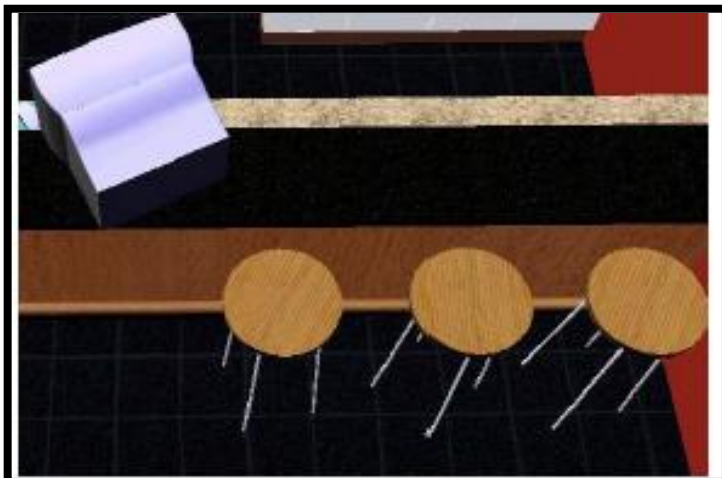
a) Equipos de última tecnología.	( )
b) Muebles para trabajo.	( )
c) Juegos en la red.	( )
d) Snacks	( )
e) Papelería (librería).	( )
f) Servicio técnico.	( )
g) Fotocopias / impresiones.	( )
h) Locutorio.	( )
i) Sala para trabajos grupales.	( )
j) Salas de lectura.	( )
k) Buena música.	( )
l) Internet veloz.	( )
m) Promociones	( )
n) Buena infraestructura	( )
o) Precios asequibles.	( )
p) Cercanía a la universidad.	( )

**13.2. ANEXO 02: Inmobiliario**

**SILLA DE CAFETERIA**

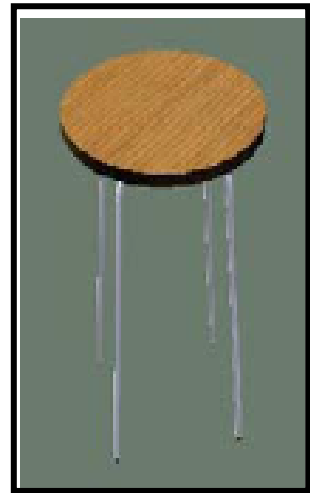


**MESA DE CAFETERIA**



**BARRA DE CAFETERIA**

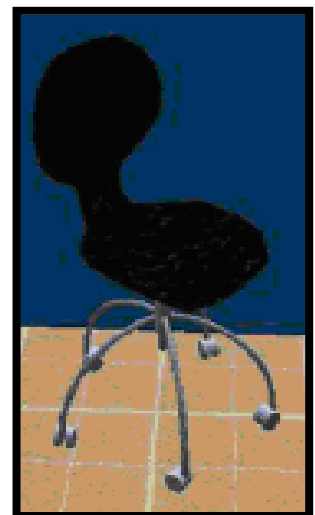
**TABURETE**



**MUEBLES DE COCINA**



**SILLA TIPO SECRETARIA**





**SILLONES**

**SILLAS DE ESPERA**





**LOCUTORIO**

**ESTACION DE COMPUTADORAS**



### COUNTER ADMINISTRATIVO

