



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CLAVES DEL ÉXITO EN EL COMPETIDO NEGOCIO
DE UN CIBERINTERNET

DISEÑO DE UN SISTEMA PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

DAVID MAURICIO SOLORIO ESPINOSA

ASESOR:

L.A.E.C JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

2005

m348821



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a la mujer mas importante en mi vida, que me ha enseñado lo que significa amar a alguien sin pedir nada a cambio, que me enseñó que se debe luchar con todas tus fuerzas por lo que quieres, a quien me enseñó que significa sacar fuerzas de donde a veces se podría pensar que no existen para lograr lo que uno se propone.

A ti madre con todo mi amor y cariño te dedico este trabajo

A mi Familia: Ramón, Norma, Diana y Samantha por ser un gran apoyo y darme fuerza para cumplir mis propósitos.

Al Lic. Carlos Varela Cota por la experiencia y criterio con que me guió a través de este trabajo.

A mis amigos con los que comparti alegrías

A la vida que me ha permitido gozar toda clase de alegrías y sinsabores que me han enseñado a ser la persona que actualmente soy.

INDICE

I. Introducción.....	6
II. Objetivo general.....	8
III. Objetivos particulares.....	8
IV. Hipótesis general.....	9
V. Antecedentes de la empresa.....	10
VI. Organigrama de la empresa.....	12
VII. Organización de la empresa.....	14
VIII. Conceptos importantes.....	15
IX. Análisis de la Situación actual (problemática).....	24
a) Mercado:.....	24
- El desarrollo de Internet en México.....	24
- Datos actuales sobre el mercado.....	35
- Usuarios estimados de Internet en México.....	40
- Mapa de ubicación del Internet.....	43
b) Precios y costos.....	44
c) Clientes.....	45
d) Ventaja competitiva.....	46
X. Estudio y Soluciones.....	48
- Análisis preliminar.....	48
- Información sobre muestra.....	51
- Cuestionario aplicado.....	52

XI. Análisis de los cuestionarios.....	56
XII. Graficas de los resultados.....	61
XIII. Análisis sobre aspectos que deben mejorarse.....	79
XIV. Conclusiones.....	87
XV. Bibliografía.....	92

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios hoy en día, según mi punto de vista es cada día mas competitivo y requiere de mayores herramientas para poder asegurar el éxito o al menos la sobre vivencia del negocio como tal. Hoy en día no es suficiente con proponerse tener un negocio de éxito, o pensar que con solo trabajo duro se logra, yo no niego que sean elementos importantes, pero se requiere mucho mas que solo eso, y un ejemplo claro es el tema al cual hago referencia en este trabajo; el de los llamados café Internet que para empezar no deberían llamarse cafés ya que la gran mayoría de los negocios de este giro no ofrecen café o alguna otra bebida, si no que se concentra solo en la renta de computadoras por determinado tiempo a cambio de un precio que varia mucho de acuerdo con la zona, los usuarios, y la competencia.

Este tipo de negocios en su gran mayoría son administrados por personas que no tienen grandes nociones de informática, computadoras o todo aquello relacionado con el negocio o en su defecto son propietarios gente dedicada a la informática que poco o nada saben sobre herramientas administrativas, sobre controles, planeación o inventarios, razón por la cual realizo este trabajo como miras a que en un futuro se pueda convertir en un manual que ayude a los propietarios de este tipo de negocios a tener una idea mas clara de cómo hacerlo, aunque por supuesto que no es un recetario mágico que llevándolo acabo al pie de la letra te lleve al éxito, pero si una referencia importante sobre aspectos a considerar cuando se quiera entrar en el competido negocio de los Internet.

Por ultimo me gustaría comentar según experiencias propias, que este tipo de negocios, realmente bien administrados son grandes oportunidades, sobre todo en estos tiempos en

INTERNET NAVEGANTE

los que cada vez es mas necesario aprender el uso correcto de las computadoras, además del creciente uso de la tecnología para acortar tiempos y distancias y mas que nada para poder competir como empresa ya que aquella que no cuente o haga uso de los métodos modernos de comunicación (llámese e- mails), de la tecnología (pc's) o de herramientas informáticas no podrá entrar al juego y que muchas veces pueden ser la diferencia entre un negocio en quiebra y un negocio de éxito.

II. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta tesis es identificar y plasmar las claves de éxito en el competitivo negocio de los llamados Cyber Internet así como los aspectos más relevantes a cuidar por un administrador o dueño de este tipo de negocios.

III. OBJETIVOS PARTICULARES

- Determinar el lugar idóneo donde colocar nuestro negocio
- Elaborar y explicar una planeación bien estructurada que nos sirve como puntal para empezar el negocio en marcha.
- Conocer y realizar tanto la investigación exploratoria como la investigación formal que nos permita un conocimiento amplio del negocio
- Determinación de precios idóneos según los costos y la competencia que tengamos con negocios similares.
- Elaborar políticas claras y concisas sobre la administración del negocio, a si como determinar la forma mas precisa de comunicarlas.
- Determinar y comunicar nuestra idea de Servicio al Cliente

IV. HIPOTESIS DEL PROYECTO

Hipótesis de la investigación:

“Para el éxito de un negocio de los llamados ciberinternets es necesario tener una planeación cuidadosa de todos los aspectos inherentes al negocio en el momento de ponerlo en marcha y durante su vida y desarrollo llevar a cabo una profesionalización del negocio. “

Hipótesis nula:

“No es necesario una planeación ni mucho menos profesionalizar este tipo de negocios.”

Hipótesis alternativa:

Es imposible desarrollar una planeación sobre aspectos que tengan que ver con el negocio hasta que este ya esta e marcha. La profesionalización solo se da en negocios grandes o con muchos años de experiencia.

V. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

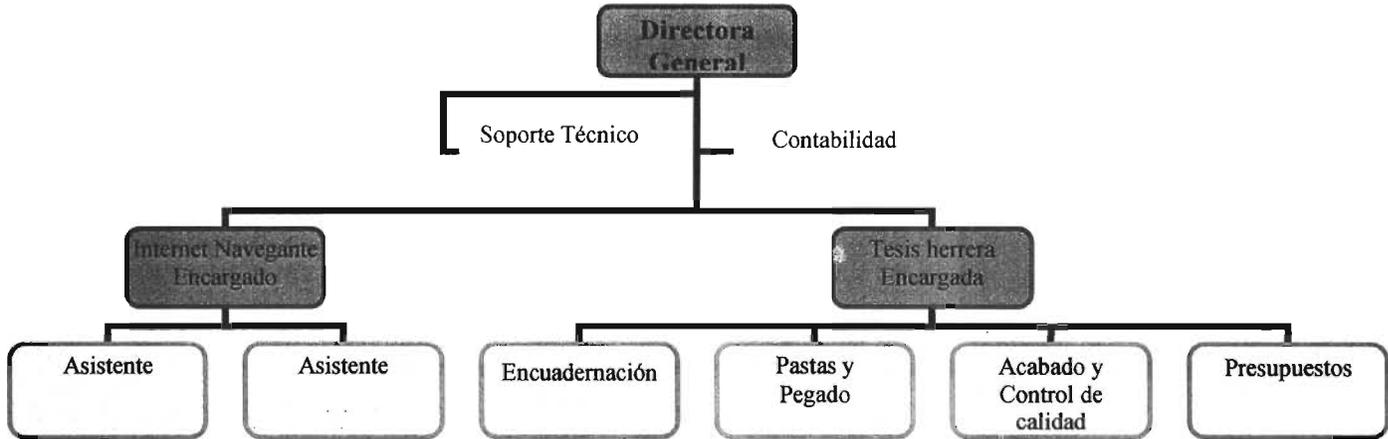
El negocio original es el de tesis Herrera que empezó hace 40 años propiedad del Ing. Vicente Herrera Corral ubicado en la calle de odontología justo saliendo de C.U. imponiéndose rápidamente como los líderes de la zona, además de tener la reputación de una puntualidad y calidad excepcionales, estuvieron trabajando por espacio de 10 años siendo líderes en su mercado, hasta que por razones familiares tuvieron que emigrar a Querétaro en donde se asentaron por espacio de 15 años en los que adquirieron un rancho de su propiedad y varias propiedades mas hasta que hace aproximadamente 15 años decidieron regresarse a vivir de nuevo al D.F., por lo que el Ingeniero decide adquirir de nuevo el negocio de tesis a las personas que se lo habían vendido anteriormente y como regalo personal a su esposa a la señora Irma Peña Diaz actual propietaria y directora general del negocio se hizo administradora general de tesis Herrera y del Internet Navegante nombre que pusieron al negocio tema de nuestro estudio, aunque me parece importante apuntar que gracias a sus dotes como administradora el negocio del Internet prosperó volviéndose líder de la zona y principal referencia de los negocios de este tipo.

INTERNET NAVEGANTE

Para explicar un poco mas de como se desarrollo el negocio podríamos apuntar que empezaron con computadoras 486 hasta hoy en día que contamos con computadoras con procesador AMD Duron con 224 mb de memoria Ram , 40 Gb de memoria disponible en disco duro, Windows 98 y Office Xp.

Hoy en día este negocio es el principal de la zona acaparando gran parte de la clientela y siendo punto de referencia para alumnos de la UNAM específicamente C.U.

VI. Organigrama de la empresa



Organigrama 1 – Internet Navegante.

Los negocios en los que se conforma actualmente la empresa son dos: Tesis Herrera e Internet Navegante (este último objeto de estudio), parecería que son dos negocios muy aparte pero en realidad están muy interrelacionados ya que los insumos como son hojas de papel, toners, cd's , disquetes etc, todos sin excepción se compran por la administradora general y se distribuyen en la medida de las necesidades de los dos negocios, además de que la administración y las finanzas son manejadas a nivel macro por la directora general con oficinas en Tesis Herrera.

Me parece importante destacar que en los dos negocios se produce mucho trabajo y en general se distribuye si se cuenta con material o los implementos necesarios para llevarlo acabo sin distinción de negocios, un ejemplo claro es que teniendo tesis que elaborar y si existiera trabajo de captura, inmediatamente se manda llamar a alguien del Internet para que lo elabore y viceversa si llegan a ver interesados o clientes potenciales en el Internet, de inmediato se canalizan a negocio de tesis para su elaboración.

En general la administración y la toma de decisiones es bastante centralizada en la dirección general con respecto a precios, insumos, finanzas y administración en general, aunque por otro lado también existe cierto poder de decisión por parte de los encargados con respecto a trato con los clientes, tiempos, trabajos a realizar y en caso concreto del Internet del tipo de software, programas, instalaciones, trabajos, etc.

**VII. LA EMPRESA TIENE ORGANIZADOS SUS PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE LA SIGUIENTE FORMA:**

TESIS HERRERA

1. Elaboración de tesis
 - a. Elaboración de presupuestos
 - b. Elaboración de tesis en dos formatos: normales se les entregan de 3 a 7 días hábiles según el número de tesis a elaborar o con carácter de urgente con un recargo de 40% se entregan al día siguiente las primeras 10 y las siguientes en un lapso no mayor a una semana.

INTERNET NAVEGANTE

1. Renta de equipo
2. Impresiones a color y blanco negro (láser)
3. Scanner
 - 3.1 Formato .jpg
 - 3.2 Formato .bmp
 - 3.3 Enviado a un correo electrónico
 - 3.4 Guardado en un disquete
4. Quemado de cd's
 - 3.1 Con cd incluido
 - 3.2 Sin cd incluido
5. Asesoría
6. Vacunas
7. Asistencia técnica

VIII. CONCEPTOS IMPORTANTES.

Antes de poder entender la problemática y las soluciones, es preciso hacer algunas definiciones que le permitan a la empresa Internet Navegante saber cuál es el marco de referencia por el cual se hace este análisis. Por lo mismo se definen a continuación algunos conceptos básicos de mercadotecnia, con el fin de que la empresa los tenga en cuenta. Para la comprensión completa de este trabajo se requiere el entendimiento de algunos conceptos básicos de la mercadotecnia y administración:

Mercadotecnia (Marketing, Mercadeo).- Según Phillip Kotler en su libro del mismo nombre que el concepto (Mercadotecnia, 1996) es “proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, mediante la creación de productos y valor y su intercambio con terceros”. En otras palabras, se refiere a todos los procesos involucrados en la satisfacción de las necesidades de los clientes por parte, en este caso, de la empresa. Por lo tanto la mercadotecnia es la base fundamental por medio de la cual la empresa satisface las necesidades de los clientes, y por lo mismo, la principal fuente de ingresos. Dado lo anterior es de gran importancia que la empresa este consiente de ello y enfoque sus esfuerzos a tener una mercadotecnia correcta.

Producto.- Para la mercadotecnia, un producto es todo aquello que satisface una necesidad, y desde el punto de vista comercial, se refiere a cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para su compra, su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de satisfacer las necesidades a un cliente y es el elemento más importante de la estrategia de mercadotecnia.

Precio.- “Monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio” - Phillip Kotler, Mercadotecnia, 1996. El precio es una de las 4 variables de la mercadotecnia. Los clientes van a pagar por un producto o servicio el precio que le corresponda al mismo de acuerdo a su calidad y valores implícitos. Si el precio no está determinado adecuadamente es probable que los clientes busquen otras ofertas en el mercado, lo que obviamente repercutirá en las ventas. Desde el punto de vista formal, el precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. En realidad, la noción de precio es mucho más amplia. Tiene un fuerte contenido psicológico, tanto para el comprador (satisfacciones/sacrificios) como para el vendedor (costos/beneficios), y es, asimismo, una variable esencial en los distintos modelos económicos. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el papel del precio en la estrategia de marketing es doble. Por una parte, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca. Por otra parte, influye directamente en el nivel de la demanda, y por tanto, de actividad de la empresa, y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Los objetivos de las estrategias de precios oscilan entre dos polos:

- Objetivos de beneficio, que pueden ser a su vez, de beneficio máximo o de beneficio suficiente.
- Objetivos de volumen, que tienden a maximizar la cifra de ventas o la cuota de mercado.

Los condicionantes del precio son tres:

- Los costos propios de la empresa y del producto o servicio
- El punto de vista de la demanda, es decir, lo que el comprador esta dispuesto a pagar
- La competencia, es decir, los precios de los productos o servicios directamente competidores.

Las estrategias de precios quedan enmarcadas por estos condicionantes. Así, escasa capacidad de maniobra quedara cuando los costos propios se aproximen a los precios de la competencia o a lo que el cliente esta dispuesto a pagar por el bien.

Plaza.- Se refiere a todos aquellos procesos enfocados a colocar los productos o servicios en manos de los clientes. Su importancia radica en la buena distribución en tiempo y lugar de los producto y servicios de modo tal que el cliente satisfaga sus necesidades cuando lo necesita. Si no le es conveniente, entonces optará por buscar otros proveedores que satisfagan sus necesidades.

Canal de distribución.- Es el camino que una empresa sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos. Es la estructura formada por personas u organizaciones que facilitan la llegada del producto al usuario o consumidor. Un mal canal de distribución puede traer como consecuencia, que los productos no lleguen a los clientes en el tiempo y lugar en que los requieren, perdiendo así oportunidades ante el mercado.

Promoción.- Son todas aquellas actividades cuyo fin es dar a conocer tanto a la empresa como a los productos y servicios que ofrecen, de modo tal que el cliente pueda saber los productos y servicios ofrecidos de los cuales escogerá aquellos que satisfagan más adecuadamente sus necesidades. Es de vital importancia que una empresa se de a conocer así como sus producto ya que de no hacerlo, no podrá siquiera sobrevivir.

Publicidad.- Un componente de la variable de la mercadotecnia “promoción”. Es la actividad por la cual se dirigen al público mensajes visuales y/u orales con el propósito de informarle e influir para que compre producto o servicios, o se incline favorablemente en los hábitos de compra de los consumidores. Sus objetivos principales son:

- a) Ayudar a la venta de un producto o servicios;
- b) Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa;
- c) Dar a conocer al público los artículos o servicios de la empresa;
- d) Combatir a la competencia;
- e) Ayudar a la promoción de ventas;
- f) Asegurar el uso correcto del artículo o servicio;
- g) Ayudar al lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Los medios que usa la publicidad son variados y entre otros se cuentan los periódicos, revistas, carteles, mensajes de radio, cine y televisión, etc.

Promoción de ventas.- No confundir con la variable de la mercadotecnia “promoción”. Tiene por objeto ayudar a la venta de un producto en el lugar donde se va a vender. En ocasiones persigue objetivos diferentes que son fortalecer los efectos de una publicidad, lanzamiento de un producto nuevo, llamar la atención del comprador sobre el producto.

Relaciones públicas.- Son las acciones que tiene por objetivo que las personas tengan buena opinión de la empresa, de sus productos o servicio y estén dispuestas a hablar de los mismos. Integrante de la variable “promoción”.

Mezcla de mercadotecnia.- La Mezcla de Mercadotecnia se refiere a la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

Consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Se considera comúnmente como la mezcla de las **4P's** (Producto, Precio, Plaza, **Promoción** y servicio) en términos de las **4C's** de los clientes (Cliente, necesidades y anhelos, Costo, Conveniencia y Comunicación).

Análisis F.O.D.A.- Es una forma sistemática de identificar y evaluar la situación competitiva de una empresa en los siguientes aspectos: Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, frente a sus principales competidores y frente al mercado en general.

Fortalezas

- Habilidades competitivas que permiten a la firma y alcanzar oportunidades generadas por entorno.

Amenazas

- Situación de riesgo presentada por cambios en el entorno. Puede llegar a ser peligrosa *si no existe una adecuada respuesta de la firma.*

Oportunidades

- Posibilidades de negocio generadas por los cambios del entorno. Depende de mejores *fortalezas que competidores.*

Debilidades

- Las funciones en las cuáles la firma tiene dificultad para satisfacer al mercado o para enfrentar a la competencia.

Matriz BCG (Boston Consulting Group).- La Matriz BCG relaciona el crecimiento del mercado con la participación del producto en dicho mercado:

Tenemos una matriz de cuatro cuadrantes que definen cada uno de las cuatro situaciones fundamentalmente diferentes en términos de las necesidades financieras para su funcionamiento, y que deberán ser administradas de distinta forma.

Subyacentes al análisis del BCG, se encuentran dos supuestos fundamentales, una se apoya en la presencia de efectos experiencia y la otra en el ciclo de vida del producto.

En la medida en que estas hipótesis son respetadas, se pueden identificar cuatro grupos de productos-mercados respecto a los cuales se puede formular un diagnóstico preciso:

- Vacas de efectivo: productos con débil crecimiento en su mercado de referencia para los que la empresa tiene una cuota de mercado relativa elevada. Estas unidades deben proporcionar liquidez financiera importante y consumir poco. El objetivo estratégico es cosechar.
- Perros: productos con cuota de mercado relativa débil en un sector que envejece. Resulta poco factible aumentar la cuota de mercado pues debería hacerse frente a competidores con ventajas en costos. Mantener viva dicha actividad es una sangría financiera sin esperanzas de mejora. El objetivo es retirarse o vivir modestamente.
- Interrogantes: Productos con cuota de mercado débil en un mercado de expansión rápida, y que exigen importantes fondos para financiar el crecimiento. A pesar de su desventaja con relación al líder se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito, y mantenerlas.
- Estrellas: Productos líderes en un mercado en crecimiento rápido. Exigen medios financieros importantes para sostener el crecimiento y debido a su ventaja competitiva, generaran beneficios grandes y tomaran en el futuro el relevo de los productos "vacas lecheras".

La posición sobre la matriz supone una indicación sobre la estrategia a considerar para cada producto (mantenimiento del liderazgo para las estrellas), permite apreciar las necesidades financieras y el potencial de rentabilidad y permite evaluar el equilibrio de la cartera de actividades.

Unidad Estratégica de Negocios (UEN).- Es una técnica organizacional se trata de pequeños negocios establecidos como unidades dentro de una compañía más grande para asegurarse de que cierto producto o línea de producto se promueva y se maneje como si fuera un negocio independiente. Uno de los primeros usuarios de esta herramienta organizacional fue la General Electric Company. Esta unidad organizacional especial fue introducida para asegurarse de que cada producto o línea de producto de los centenares que ofrece la firma recibiera la misma atención que merecía si hubiese sido desarrollado, producido y vendido por una compañía independiente. En algunos casos las compañías se han servido de la unidad estratégica para una línea principal de producto.

Para recibir el nombre de UEN tal vez sea necesario satisfacer ciertos criterios.

Una unidad estratégica de negocios, por ejemplo, debe:

- 1) Tener su propia misión, distinta de otras.
- 2) Contar con grupos definidos de competidores.
- 3) Preparar sus propios planes integradores, muy diferentes de los de otras unidades.
- 4) Administrar sus recursos en áreas clave.
- 5) Tener un tamaño apropiado.

Puede verse que en la práctica tal vez sería difícil definir las unidades que cumplieran con estos criterios.

Para cada unidad estratégica de negocios se nombra a un gerente, con la responsabilidad para guiar y promover el producto desde el laboratorio de investigación a través de ingeniería, investigación de mercados, producción, empaque y mercadotecnia, y con la responsabilidad básica de su rentabilidad. Así, una unidad

recibe sus propias misiones y metas, y un gerente con ayuda de un staff de medio tiempo o de tiempo completo (empleados de otros departamentos asignados a la unidad en un régimen de medio tiempo) para desarrollar e implantar planes estratégicos y de operación para el producto.

El beneficio principal de una organización basada en las unidades estratégicas de negocios es proporcionar seguridad de que un producto no “se perderá” entre otros. Es por tanto una técnica organizacional para preservar la atención y el impulso empresarial tan característico de la firma pequeña. De hecho, es un medio excelente de fomentar el espíritu empresarial.

IX. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (PROBLEMÁTICA)

A) MERCADO:

Me gustaría empezar este análisis con una proyección macro, es decir a nivel nacional referente a los servicios y al uso generalizado de la computadora, así como los antecedentes del uso de Internet, así como sus diferentes razones del lugar físico que escogen para conectarse.

El Desarrollo de Internet en México

El desarrollo de Internet en México durante el período 1989-1993.

En México, como también ocurrió en Estados Unidos, las universidades fueron los pioneros en el desarrollo de Internet. Los orígenes de Internet -debemos tenerlo presente-, se fincan en el Proyecto Arpanet, el cual procedió de investigaciones que, en el ámbito de la ingeniería militar, realizaba el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

En la Unión Americana, las universidades y centros de investigación, desde que formaron el primer nodo, prácticamente se apropiaron del proyecto, el cual derivó precisamente en lo que hoy es la red de redes, la cual se desarrolló mundialmente por la generosa disposición de los usuarios, quienes colocaron su información en la red con la finalidad de que ésta pudiese ser consultada por usuarios de otras instituciones educativas primero, y posteriormente, cuando así lo permitió el desarrollo mismo de la red, usuarios de otras naciones.

Por lo que respecta a México, el 28 de febrero de 1989, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey estableció el primer acceso dedicado a Internet, enlazándose para tal efecto, con la Universidad de Texas, en San Antonio, Estados Unidos.

Posteriormente accedieron a Internet la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Guadalajara, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y la Secretaría de Educación Pública.

Hasta el año de 1993, el desarrollo de Internet en México prácticamente se limitaba al sector educativo, particularmente a las instituciones de educación superior, las cuales, además se desempeñaron durante el período que comprende de 1989 a 1993, como los principales proveedores de acceso a la red de redes. La mayor parte de los dominios “mx” lógicamente correspondía a universidades y la información que aportaban las instituciones de educación superior, principalmente respondía a finalidades académicas.

Hoy, profundamente desencantados de la información que circula en un medio de comunicación que nunca alcanzaron a comprender, gran parte de los investigadores que no lograron advertir oportunamente las principales cualidades de Internet, tendrá que esperar pacientemente el advenimiento del “Proyecto Internet 2”, con la firme esperanza de que en esta nueva red, efectivamente se propicie el generoso diálogo de investigadores y académicos.

En la era de Internet (1994-1998)

Por la notable expansión mundial que alcanzó Internet, el año de 1994 admite ser considerado como “año axial”. Dos hechos favorecieron el crecimiento exponencial del número de redes y de usuarios de Internet:

1.- El intenso uso de una útil herramienta de comunicaciones de Internet, conocida como la World Wide Web (WWW), la cual facilitó considerablemente, el desarrollo de

lógicos y sencillos ambientes gráficos en la red, partiendo de sencillos esquemas de hipertexto.

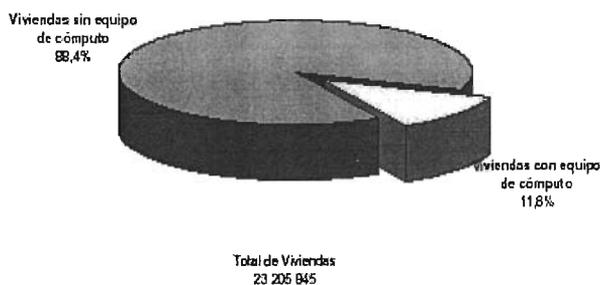
2.- A principios de esta década fueron eliminadas las restricciones que anteriormente impedían el desarrollo de actividades comerciales a través de Internet. Ese hecho propició que Internet trascendiera el ámbito estrictamente académico, despertando el interés de grandes corporativos.

En México, el sostenido incremento de las redes enlazadas a Internet, en realidad dio inicio en el mes de enero de 1995. Entonces, de acuerdo a la información del Network Información Center de México (NIC México), el número de dominios “mx” apenas ascendía a 111 y la mayoría de los dominios aún correspondía a instituciones de educación superior.

A finales de 1995, el total de dominios “mx” se incrementó a 326, y el número de dominios de empresas comerciales por primera vez superó al total de dominios asignados a instituciones educativas. También en ese año se registró un notable incremento en el número de pequeñas y medianas empresas dedicadas a ofrecer servicios de Internet (ISP's).

Disponibilidad

DISPONIBILIDAD DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA VIVIENDA 2001



Sólo el 11.6% de las viviendas cuenta con equipo de cómputo. La cifra ofrecida por México es aún muy desfavorable si se compara con los datos para Dinamarca, Finlandia, Japón y los Estados Unidos, disponibles al año 2001, cuya tasa de penetración ha alcanzado alrededor de la mitad de los hogares.

En la actualidad, tener una computadora en casa representa una significativa inversión para muchos hogares, por lo que la gran mayoría carece de este dispositivo; respuesta registrada en dos de cada tres casos. Otras respuestas recogidas por la encuesta incluyen: la falta de interés y la falta de percepción de su necesidad.

RAZONES POR LA QUE NO CUENTAN CON COMPUTADORA (%)

Falta de recursos económicos	66.9
No la necesitan	18.1
No saben usarla	7.7
No les interesa	6.9
Otro	0.2
No sabe	0.1
Total	100.0

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación Año 2001

HOGARES CON COMPUTADORA SEGÚN RANGO DE INGRESO DE LOS HOGARES (2000)

Rangos de salarios mínimos mensuales	Total de hogares por estrato	Hogares con computadora	Distribución de hogares con computadora (%)	Distribución acumulada (%)	Penetración de computadoras por rango (%)
0.00 - 4.00	9,697,506	26,437	1.1	100.0	0.3
4.01 - 8.00	7,563,666	424,444	17.3	98.9	5.6
8.01 - 12.00	2,806,717	455,169	18.5	81.6	16.2
12.01 - 16.00	1,196,434	363,646	14.8	63.1	30.4
16.01 - 20.00	721,74	234,331	9.5	48.3	32.5
20.01 - 24.00	494,61	223,754	9.1	38.7	45.2
24.01 - 32.00	346,55	220,276	9.0	29.6	63.6
32.01 y más	657,53	505,974	20.6	20.6	77.0
Total	23,484,752	2,454,031	100.0		10.4

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 2000. INEGI.

HOGARES CON COMPUTADORA SEGÚN ESCOLARIDAD DEL JEFE DE FAMILIA, 2000

Escolaridad del jefe de familia	Total de hogares	Hogares con computadora	Penetración de computadoras
	a	b	(b/a)*100
No especificada	511,128	27,141	5.3
Ninguna	2,950,054	14,906	0.5
Primaria	10,133,823	292,356	2.9
Secundaria	4,711,882	385,647	8.2
Preparatoria	2,034,359	344,504	16.9
Licenciatura	2,859,698	1,225,530	42.9
Posgrado	283,808	163,947	57.8
Total	23,484,752	2,454,031	10.4

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 2000. INEGI

Las cifras significativas se encuentran a partir de los hogares en que el jefe de familia tiene estudios de licenciatura y particularmente cuando el nivel es de posgrado, uno de cada dos cuenta con el aparato.

HOGARES CON COMPUTADORA SEGÚN EDAD DEL JEFE DE FAMILIA, 2000

Edad del jefe de familia	Total de hogares	Hogares con computadora	Penetración de computadoras
	a	b	(b/a)*100
Menor de 20 años	127,329	2,632	2.1
De 20 a 30 años	3,586,547	213,378	5.9
De 31 a 40 años	6,036,633	517,419	8.6
Más de 40 años	13,734,243	1,720,602	12.5
Total	23,484,752	2,454,031	10.4

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 2000. INEGI

En México la baja penetración y el rezago existente en el acceso a la computadora y la Internet indican que existe un amplio mercado por explotar, sin embargo, por cuestiones de ingreso y de cultura, no todos los hogares son un mercado potencial para la industria de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

De las viviendas que cuentan con una PC, poco más de la mitad, 53%, manifestó contar con conexión a Internet; si se toma como base el total de viviendas, éstas apenas representan el 6% del total nacional, cifra que está muy por debajo de los datos reportados por países como Estados Unidos, Dinamarca, Noruega y Suecia, en donde más del 40% de los hogares disponían al 2000 de este servicio.

VIVIENDAS CON CONEXIÓN A INTERNET 2001



Aunque el ritmo de crecimiento de la computadora y la Internet han excedido con muchos la de otros aparatos electrónicos en el hogar, falta aún un margen amplio para poder alcanzar la presencia domiciliar que tienen el teléfono y el televisor, cuya tasa de penetración es del 40% y 90%, respectivamente.

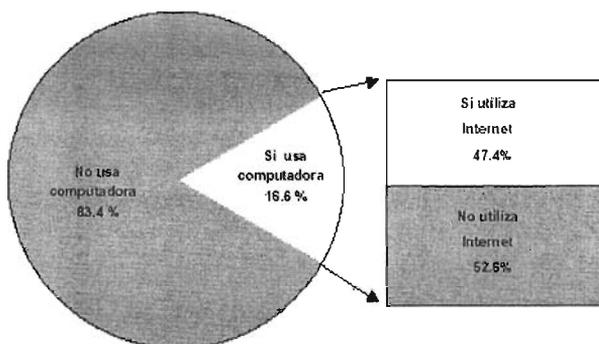
Usos de la computadora y la Internet

Con base en un estudio elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el 16.6% de los mexicanos de 12 años y más, sabe usar una computadora.

USUARIOS DE COMPUTADORA Y USUARIOS DE INTERNET					
	Población de 12 y más	Usuarios de computadora	Usuarios de Internet	Usuarios Internet / computadora	Usuarios Internet / población
	a	b	c	c/b*100	c/a*100
	88,400,346	14,671,505	6,947,634	47	8
Hombres	43,001,876	7,875,727	3,808,969	48	9
Mujeres	45,398,470	6,795,778	3,138,665	46	7

FUENTE: INEGI: ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

USO DE LA COMPUTADORA E INTERNET 2001



De aquellos, los que utilizan Internet representan el 47%, y apenas el 8% de la población total, cifra considerablemente menor a nuestros socios del norte, Estados Unidos y Canadá, quienes tienen 50% y el 44% de usuarios, respectivamente.

En cuanto al género de los usuarios, existe una diferencia de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres, tanto en el uso de computadora como en el acceso a Internet. El 55% son hombres y el 45% mujeres.

Por otra parte, los usos más frecuentes de Internet son el correo electrónico y la búsqueda de información, con una participación del 26% de las frecuencias de uso en ambos casos.

En comparación, en Italia el 63% de los usuarios de Internet lo dedican al correo electrónico, seguido por la búsqueda de información con el 60%, mientras que para el Reino Unido la Internet es usada casi igualmente para la búsqueda de información y para el correo electrónico (70% y 69%).

Al relacionar usuarios y no usuarios de computadora por grupo de edad tenemos que las Proporciones más importantes corresponden a los grupos sexenales de 12 a 17 y de 18 a 24, de entre quienes casi uno de cada tres es usuario de computadora. Otro dato interesante de destacar es que los usuarios de computadora de entre 6 y 11 años representan 9% del total de niños en estas edades y el 8% del total de estos usuarios. Considerando la incipiente penetración de estas tecnologías, el dato es indicativo de que las generaciones más jóvenes están incorporando rápidamente estas tecnologías a sus actividades.

USUARIOS DE COMPUTADORA POR GRUPO DE EDAD				
Grupos de edad	Total	¿Utiliza computadora?		
		Si	Proporción sobre el total	Distribución de los usuarios
	a	b	(b/a)* 100	b(%)
Total 1	88,400,346	14,671,505	16.6	100
6 A 11	13,417,461	1,181,485	9	8
12 A 17	13,924,264	4,167,718	30	28
18 A 24	12,195,563	3,776,456	31	26
25 A 34	14,710,068	2,498,922	17	17
35 A 44	13,143,981	1,846,889	14	13
45 A 54	8,714,614	851,766	10	6
55 años y más	12,273,240	348,269	3	2
No especificado	21,155	0	0	0

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

De la distribución de usuarios de computadora por escolaridad, el nivel profesional alcanza la mayor participación y es interesante que casi tres quintas partes de la población con esta escolaridad sepan utilizarla. Este cuadro nos permite resaltar que el uso de estos aparatos está fuertemente relacionado con el nivel escolar de la población.

USUARIOS DE COMPUTADORA POR NIVEL ESCOLAR

Grupos de edad	Total	¿Utiliza computadora?		
		Si	Proporción sobre el total	Distribución de los usuarios
		a	b	h(%)
	88,400,346	14,671,505	17	100
Sin instrucción	10,393,975	104,961	1	1
Primaria	37,577,817	1,937,511	5	13
Secundaria	21,452,380	3,818,570	18	26
Preparatoria	10,852,083	4,120,806	38	28
Profesional	8,124,091	4,689,657	58	32

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

Al revisar los datos sobre acceso a Internet por grupo de edad, el cuadro permite comprobar que es la población joven la principal usuaria de tal tecnología, incluso mostrando una mayor participación del grupo de 12 a 17. En contraste con el uso de computadora, la población entre 6 y 11 años disminuye su participación lo que permite proponer tentativamente que esto se relaciona con los contenidos disponibles ofrecidos, considerando que existiera una disponibilidad equivalente.

Grupos de edad	Total	¿Utiliza Internet?		
		Si	Proporción sobre el total	Distribución de los usuarios
		a	b	b(%)
	88,400,346	6,947,634	8	100
6 A 11	13,417,461	330,996	2	5
12 A 17	13,924,264	2,032,325	15	29
18 A 24	12,195,563	1,258,685	10	18
25 A 34	14,710,068	835,728	6	12
35 A 44	13,143,981	420,637	3	6
45 A 54	8,714,614	212,987	2	3
55 años y más	12,273,240	0	0	0
No especificado	21,155	0	0	0

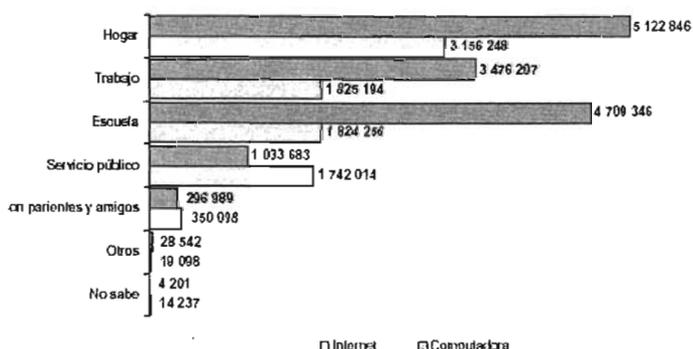
FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

Es del todo evidente que Internet es una tecnología de acceso aún más restringido. Apenas un tercio de la población que cuenta con estudios superiores, accesa a la red de redes y con todo y no ser la población más numerosa, representa casi la mitad de los usuarios totales.

Grupos de edad	Total	¿Utiliza Internet?		Distribución de los usuarios
		Si	Proporción sobre el total	
	a	B	(b/a)*100	b(%)
	88,400,346	6,947,634	8%	100%
Sin instrucción	10,393,975	13,385	0%	0%
Primaria	37,577,817	600,400	2%	9%
Secundaria	21,452,380	1,494,790	7%	22%
Preparatoria	10,832,083	1,915,571	18%	28%
Profesional	8,124,091	2,923,488	36%	42%

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

LUGAR DONDE UTILIZA LA COMPUTADORA E INTERNET



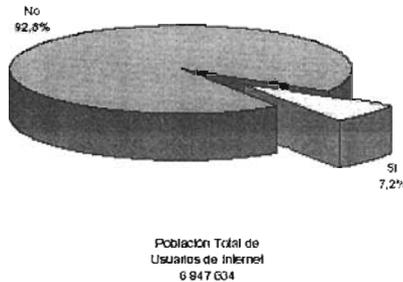
FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

Analizando los lugares de uso de la PC y la Internet, se observa cómo los usuarios poco a poco han integrado estas herramientas a sus actividades diarias como son la escuela y el trabajo, siendo el hogar el principal lugar de acceso.

Diferentes lugares del uso de la Internet condicionan a diferentes actividades en línea y hay muchas ventajas del acceso desde el hogar, pues es evidente que una persona pueda

acceder a la información a cualquier hora del día o de la noche desde su hogar, que desde su lugar de trabajo o de un **CIBERCAFÉ**.

POBLACIÓN QUE HA HECHO PAGOS O TRANSACCIONES VÍA INTERNET 2001

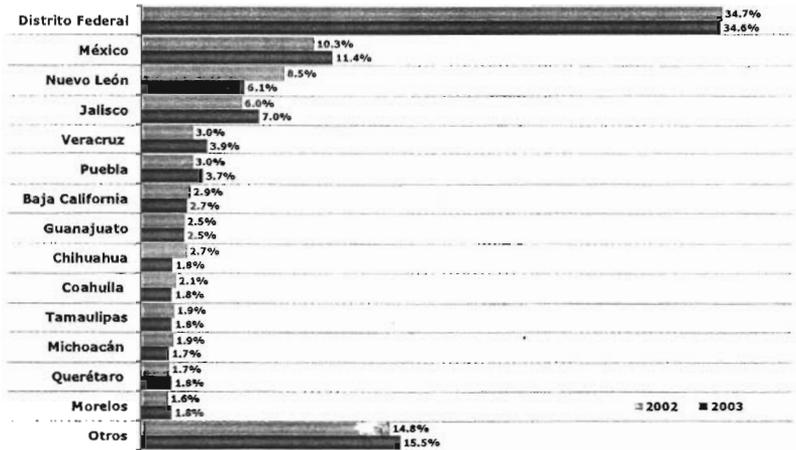


FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

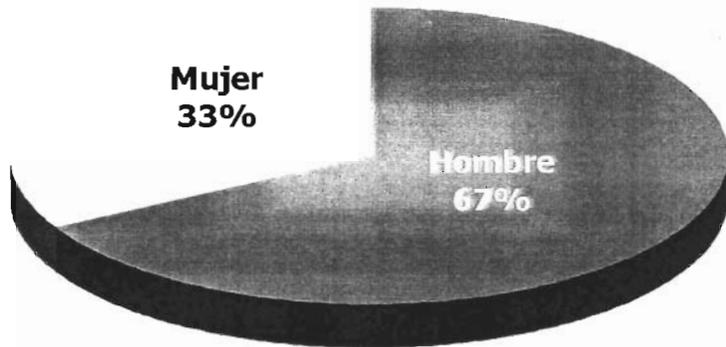
Uno de los problemas a los que los usuarios de la Internet se han enfrentado es su recelo a utilizar este medio para realizar pagos o transacciones. En países como Noruega, el 59% de los cibernautas regulares pagan cuentas vía Internet. En México, únicamente el 7.2% se atreve a realizar estas operaciones a través de la red. Algunas causas que podrían explicar esta situación son: la baja penetración de esta tecnología; el perfil de los usuarios (estudiantes jóvenes a los que se les puede atribuir poca necesidad de transacciones); restricciones crediticias (el 18% de la población tiene al menos una tarjeta de crédito); poca cultura informática (falta de confianza en la seguridad de estas transacciones) y la desconfianza de las personas para dar el número de su tarjeta de crédito. Sería importante que las grandes empresas ofrecieran confianza al consumidor a través de programas seguros, para que éstos se vayan adentrando con esta nueva manera de relacionarse con su entorno desde su propia casa.

DATOS ACTUALES
 (Fuente: Asociación Mexicana de Internet)

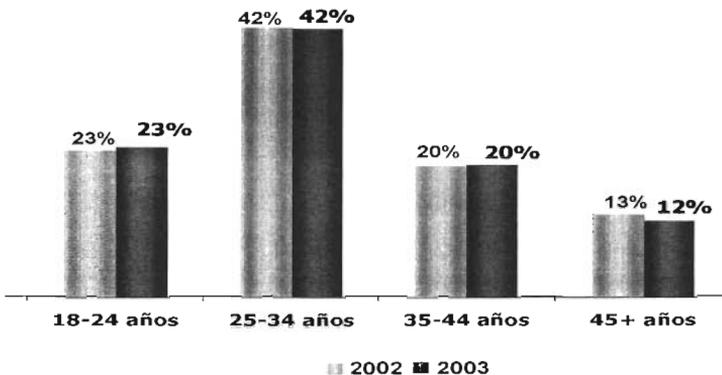
¿De qué estado de la República eres?



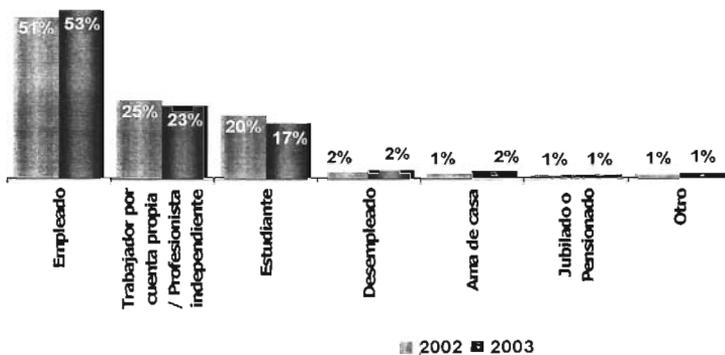
¿Cuál es tu Género?



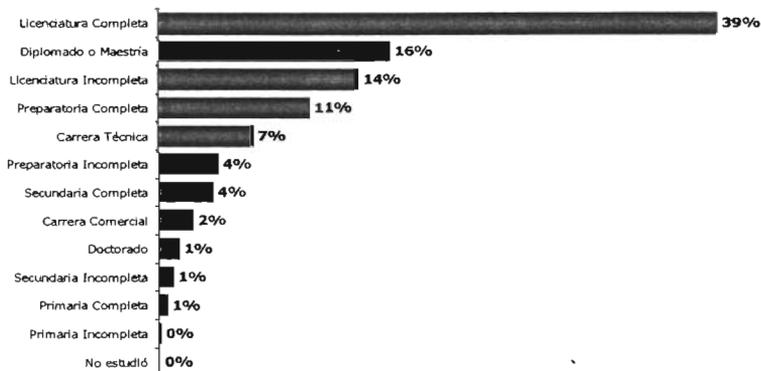
¿Cuál es tu Edad?



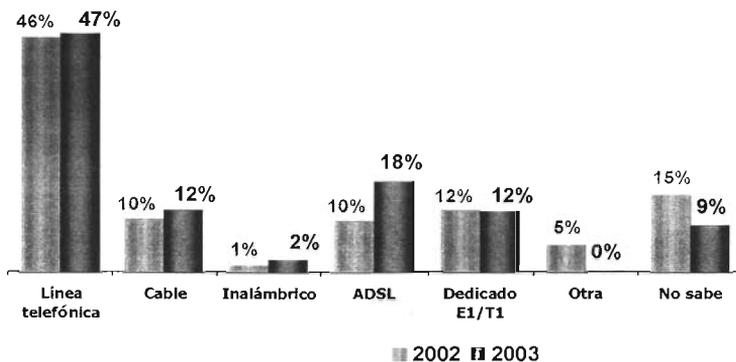
¿Cuál es tu Ocupación?



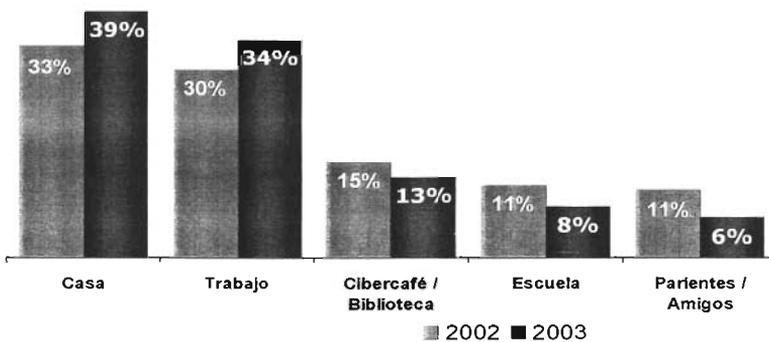
Último año de escuela cursado



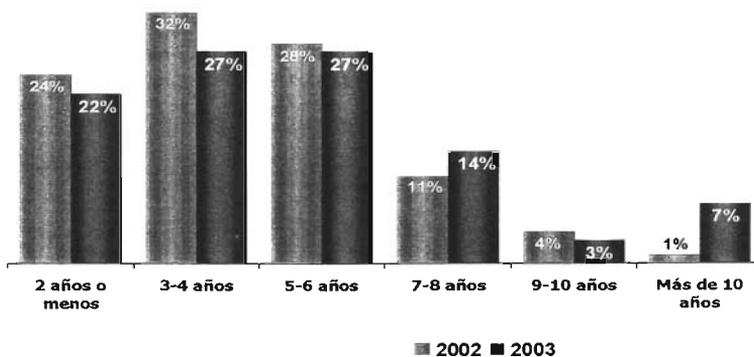
¿Qué tipo de conexión utilizas para acceder a Internet?



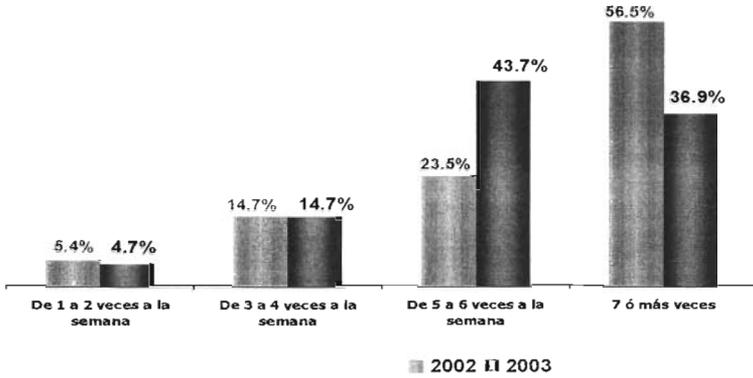
Principales lugares de uso



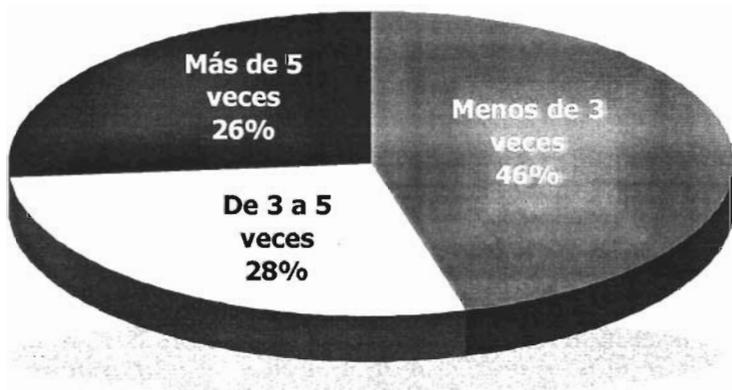
¿Cuánto tiempo tienes como usuario de Internet?



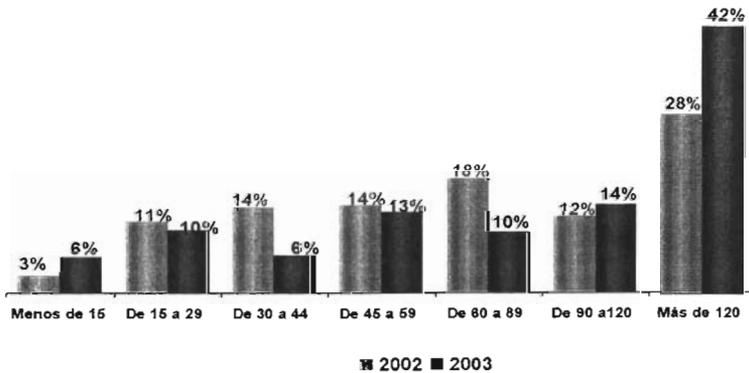
¿Cuántos días a la semana te conectas?



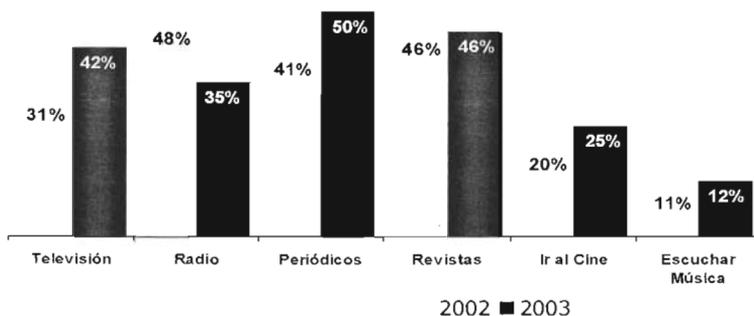
¿Cuántas veces al día te conectas?



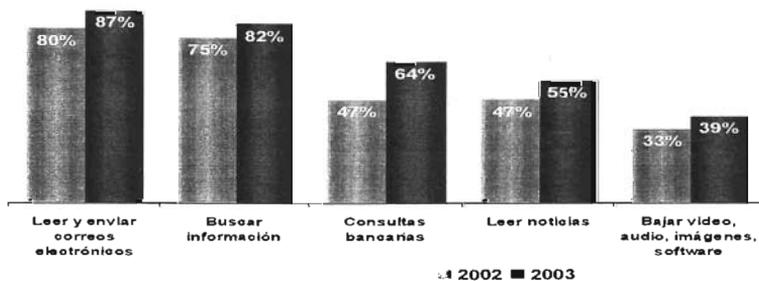
¿Cuánto tiempo permaneces conectado?



¿Qué medios de comunicación utilizas menos con la llegada de Internet?



¿Para qué utilizas Internet? (Top 5)



USUARIOS ESTIMADOS DE INTERNET EN MÉXICO
Miles de usuarios
2000 – 2004

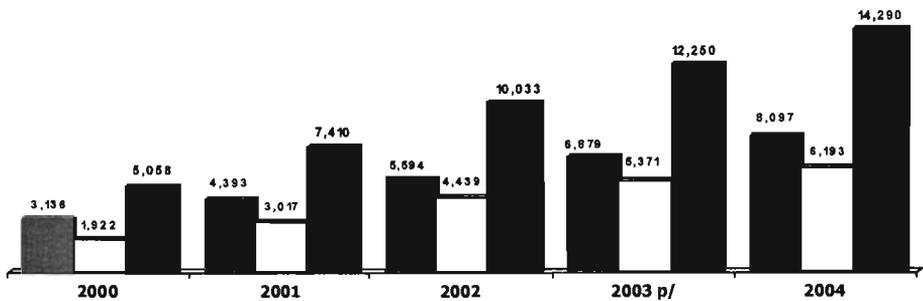
LAS ESTIMACIONES REVELAN QUE PARA EL AÑO DEL 2005

	2000	2001	2002	2003 p/	2004
Hogar	3135.68327	4392.96143	5594.02102	6879.408	8096.695
Fuera del Hogar	1921.85006	3017.16237	4438.65298	5370.876	6193.15
Total	5057.53333	7410.12379	10032.674	12250.285	14289.845

2005
HOGAR 9342.29475
FUERA DEL HOGAR
7457.23234
TOTAL 16799.5276

La expansión de Internet en el país se ha dado a pasos agigantados en los últimos meses pasando de un millón de usuarios a cinco millones en 18 meses.

Como revelan estos datos la tendencia siempre es hacia arriba ya que los servicios de Internet es de los negocios que tienen más crecimiento y que resulta un mejor negocio en la actualidad.



Hogar
 Fuera del Hogar
 Total

Conclusión

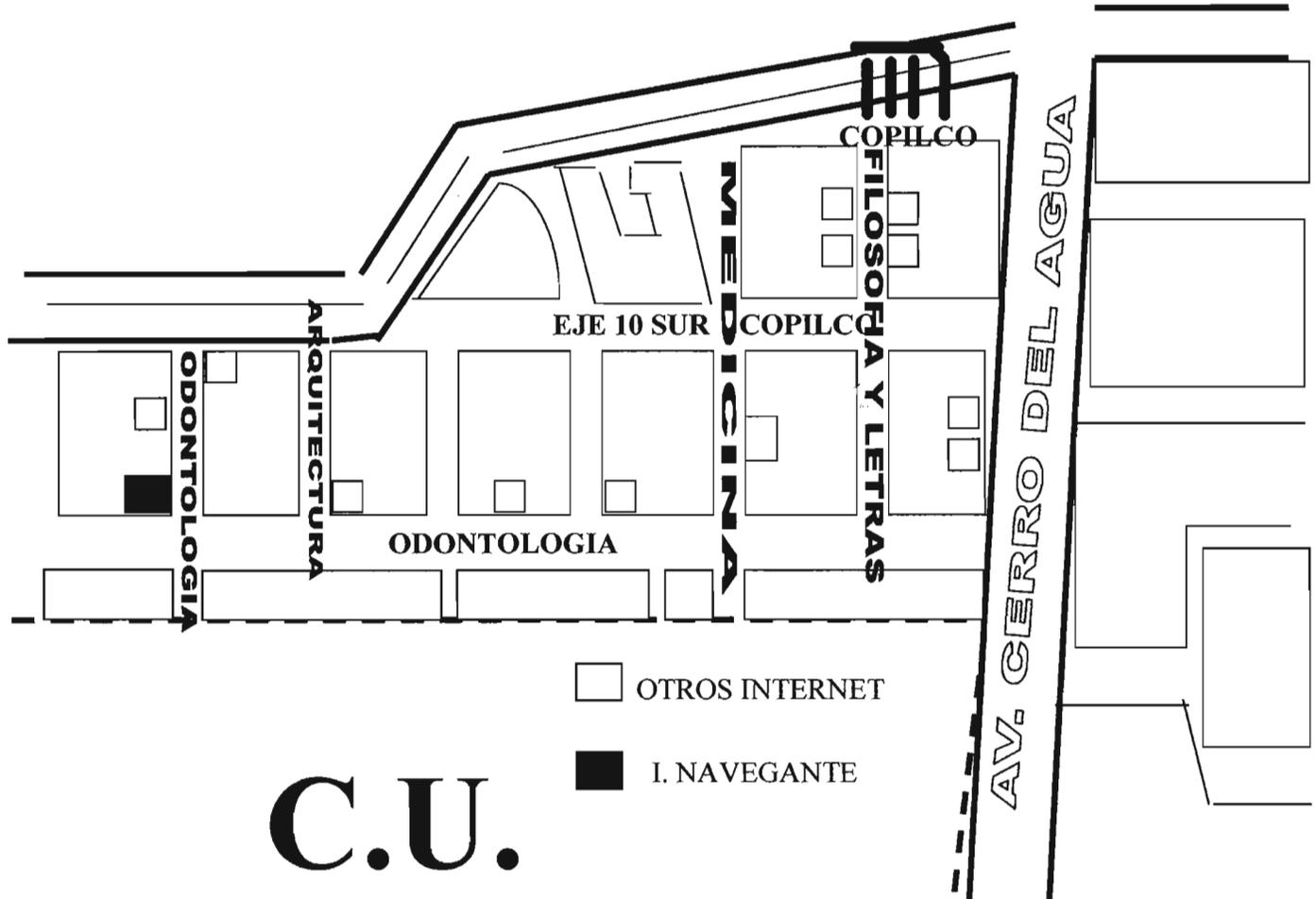
En México existen diversos modos de acceso público a Internet, que apuntan a ampliar las posibilidades de desarrollo promoviendo la integración de diversos sectores de la sociedad; pero a pesar de los esfuerzos, en el país sólo el 8% de la población es usuaria de Internet, y apenas el 16.6% sabe utilizar una computadora.

Realmente creo que el mercado esta en franco crecimiento ya que cada día hay mas y mas personas que necesitan saber el uso correcto de las computadoras y sobre todo del Internet además de que se esta volviendo una herramienta indispensable para el desarrollo laboral de todas las personas.

En los párrafos anteriores hablé sobre el uso y los números de el uso de Internet a nivel nacional ahora me gustaría hablar a nivel local ya que para una empresa es primordial entender su entorno macro y el nivel micro llámense clientes, proveedores y sobre todo competidores, en particular este ultimo rubro me gustaría tocarlo de una manera especial ya que considero que es de suma importancia conocer a tus competidores y mas importante aun conocer que nos diferencia de los demás y que podemos ofrecer que los demás no ofrecen, es decir, cual es nuestra ventaja competitiva o plus que ofrecemos a nuestros posibles clientes que los hagan decidirse por nosotros.

En particular en el negocio del que trata este trabajo (Internet navegante) la competencia es mucha y sobre todo ardua ya que muchas veces los competidores manejan precios por debajo de costos solo para poder competir deslealmente, a la postre lleva a estos negocios a la quiebra pero por el momento nos roban posibles clientes que a veces escogen lo mas barato por cuestiones de economía.

La siguiente ilustración muestra los diferentes puntos donde se encuentran nuestros competidores así como la cercanía tan marcada entre cada negocio.



B) PRECIOS Y COSTOS

Este apartado es por demás delicado, ya que a mi punto de vista es un punto esencial en la administración de un ciber café.

Existen dos puntos de vista muy distintos en lo que se refiere a la determinación de los precios en este tipo de negocios. Una la que en lo personal no me gusta nada es la forma de determinarla de acuerdo a los precios de la zona, es decir a la competencia, en la que se hace la tarea de recolectar datos sobre los precios de los mas cercanos competidores para determinar los precios a cobrar. Lo mas correcto según mi punto de vista es el otro método que utiliza los principios de finanzas y contabilidad par determinar el punto de equilibrio así como los costos y gastos que nos digan cual es le precio correcto que debemos tener, no se nos debe olvidar que este tipo de negocios son negocios muy volátiles que tan fácil pueden crearse como fácil desaparecer.

Los principales costos y gastos en que se incurren los quiero dividir para su fácil comprensión en dos:

- Gastos de instalación y colocación del local:
 - Renta del local (este gasto se elimina si el local es propio aunque por experiencia propia es en el menor de los casos además de que poca gente cuenta con local propio)
 - Remodelación del inmueble (pintura, acabados, etc.)
 - Compra de las computadoras.
 - Compra de los muebles adecuados para las computadoras
 - Pago de honorarios al técnico o ingeniero en sistemas que nos instale y configure tanto la conexión a Internet como la red local así como periféricos tales como escáner o impresoras.
- Gastos relacionados con la operación del negocio

INTERNET NAVEGANTE

- Pago de la renta del local
- Pago de la luz, agua teléfono y demás servicios básicos.
- Compra de papel, toner, y demás consumibles
- Pago de recolecta de basura, garrafrones de agua en caso de contar con ellos.

Estos gastos por supuesto que varían de acuerdo a la zona de trabajo, al número de computadoras, al número de impresoras que se tengan, así como a las condiciones del local y a las prestaciones que se tengan a los empleados, también se debe de tomar en cuenta, si el negocio incluye la venta de comida, golosinas u otro alimento, ya que se deben anexar a los gastos para resurtir los mismos.

No es un tema nada sencillo el determinar los precios que deban manejarse en el negocio, aunque a experiencia personal deben de tomarse en cuenta todos los gastos en que se incurren anexando un porcentaje de ganancia para saber que precios son los correctos además de tomar en cuenta los demás negocios para saber si somos competitivos o no.

C) CLIENTES

Este rubro es en especial importante ya que ahí reside la diferencia entre un negocio de éxito y uno mediocre, ya que a mi punto de vista como esta el competido negocio de los Internet, solo hay dos cuestiones primordiales que hacen la diferencia: los precios y la atención al cliente, con la diferencia de que con el primero poco puede hacerse ya que no se puede ni se debe operar por debajo de los costos, mas sin en cambio el trato al cliente puede hacerse modificaciones y tener una cultura completa de servicio al cliente, ahora estos puntos me gustaría especificarlos muy bien, ya que en lo personal creo que ellos hacen la diferencia:

INTERNET NAVEGANTE

- ❖ Debe de existir la premisa de que lo importante no es que un cliente venga a nuestro negocio sino que se quede con ganas de regresar por que recibió un trato amable.
- ❖ Un lugar agradable no lo hace solo una buena computadora, sino un ambiente es una serie de elementos como ventilación, clima agradable, comodidad, música, etc.
- ❖ Debe de contratarse a una persona que tenga gusto por atender a las personas y por resolver problemas , ya que en su mayoría los usuarios tienen niveles básicos del uso de las computadoras por lo tanto siempre debe de haber una persona que aclare sus dudas.
- ❖ Y muy importante entender que un negocio de este tipo no es una vaca de efectivo que deba sangrarse hasta desaparecer, todo lo contrario debe de ser un negocio fructífero en donde las ganancias se reinviertan y siempre se busque mejorar.

D) VENTAJA COMPETITIVA

Este apartado siendo el último me gustaría explicar que hay ciertos aspectos que nos permiten tener ciertas ventajas con nuestros competidores que por si solas no nos dan la diferencia entre los demás pero que juntas y bien aprovechadas pueden ser un punto de partida importante para un negocio de éxito, siendo las siguientes las más importantes:

INTERNET NAVEGANTE

- ❖ La ubicación del local (es de vital importancia que el local se encuentre cerca o dentro de un flujo grande de personas de preferencia estudiantes, ya que un local que no es visto es muy difícil sino imposible que se haga de una clientela numerosa.
- ❖ Seria benéfico para el negocio si es rentado que el negocio anterior tenga buenas referencias con los clientes ya que se tiene normalmente una visión o una impresión de cómo son las personas que trabajan en determinado local y si son negocios que tenga mala reputación podría afectarnos a nosotros a un siendo un negocio cuyo giro no tenga que ver con el anterior.
- ❖ Algo esencial es que hagamos una diferencia en el trato como ya explique en capítulos anteriores en este tipo de negocios en donde la competencia es férrea y donde no existe una lealtad muy grande, es necesario crearla a base de buena atención, que la gente se sienta agusto en nuestro negocio y lo mas importante que la gente quiera regresar.
- ❖ Por experiencia propia me he dado cuenta que es de vital importancia que el negocio tenga una identificación importante, me refiero que para ser un negocio de Internet primero hay que parecerlo, además que es recomendable poner mantas o lonas en donde creamos conveniente que por lógica verán mas personas para que abarquemos mas espacio y la gente de la zona nos conozca. Por ultimo es muy recomendable tener una imagen corporativa con esto me refiero a tener colores llamativos (como el rojo, amarillo) y representativos así como un logotipo que nos identifique ya que con esto las personas tienen una percepción mas profesional del negocio en beneficio nuestro.

X. ESTUDIO Y SOLUCIONES

Esta parte del diseño de un sistema para una organización contiene todo aquello que considero debe tener un Internet para ser un negocio de éxito así como los lineamientos a seguir y las herramientas administrativas necesarias para lograrlo.

Una herramienta muy útil para sacar conclusiones y parámetros de acción es la investigación exploratoria que hice en meses anteriores a la entrega de este trabajo en el mismo lugar del Internet en cuestión la cual me resultó muy útil e interesante de la cual surgieron los siguientes puntos:

- ❖ La mayoría quisiera precios más bajos en la renta de las computadoras, los quemados de CD y las impresiones, sin detrimento en la calidad o la velocidad de las computadoras.
- ❖ Algunas personas en su mayoría hombres, piden que existan juegos en las computadoras.
- ❖ A la mayoría les gustaría que las maquinas contaran con cámara Web y audífonos.
- ❖ Piden por la cercanía a algunas facultades como arquitectura, que se tengan programas especializados como Corel Draw., Photo Shop, Autocad, Derive, así como programas dedicados a la programación como C++.
- ❖ Por el uso extendido de los programas para el uso exclusivo de trabajos y tareas creen necesario que se cuente con la enciclopedia Encarta.
- ❖ Por el hecho de que varios de los clientes se quedan por espacio de una hora, les gustaría que se vendieran bebidas refrescantes, así como dulces y cigarrillos.
- ❖ Utilizando el método de la observación me pude percatar de que en su mayoría los usuarios vienen como en el arca de Noe – en parejas – por lo que hay que

INTERNET NAVEGANTE

saber la manera adecuada de distribuirlos así como contar sillas extras o bancos de madera que tiene la ventaja de brindar un asiento a un acompañante pero no ocupa tanto espacio como una silla.

- ❖ También hay que establecer políticas claras en cuanto al número de personas que deben permitirse por cada computadora rentada, en general es recomendable no tener mas de 2 personas por maquina, ya que se desvirtuaría el uso correcto del espacio y la comodidad de los demás usuarios.
- ❖ Me han comentado lo importante de que exista una persona con conocimientos y disposición para auxiliar a los usuarios, ya que en su mayoría necesitan ayuda o surgen preguntas al momento de usar la maquina.
- ❖ Aunque también me gustaría hacer hincapié respecto a lo que se entiende por ayuda, ya que ciertos clientes abusan en cuanto a la atención prestada y requieren de un profesor particular a precio de una renta.
- ❖ Es de suma importancia que exista un ambiente agradable dentro del Internet que los invite a entrar y ya dentro que los invite a quedarse por lo que reuní algunos puntos importantes que me externaron.
 - Que exista un espacio cómodo entre una computadora y otra, el concepto de espacio vital es primordial para sentirse a gusto.
 - Que sea un lugar con un clima ni muy caliente, ni muy frío que de preferencia cuente con aire acondicionado o en su defecto ventiladores.
 - Que cuente con una limpieza y pulcritud en todos los espacios del Internet.
 - Muy importante es que existan sillas cómodas, ya que una silla que cause molestias después de un tiempo, es la mejor manera de que un cliente quiera irse pronto.

INTERNET NAVEGANTE

- Que exista música – en lo personal lo he comprobado- ya que a los jóvenes en su mayoría le agrada la música y las canciones de moda, así como tener música variada para todos los gustos y personas.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Con la información anterior elaboré el siguiente cuestionario tomando en cuenta la importancia que le dieron a los distintos temas.

Para determinar el número total de entrevistas a realizar se concretó un estudio sobre cuantas personas deben entrevistarse para conocer el parecer de la mayoría de los clientes al Internet.

Muestra

Los estadísticos emplean la palabra muestra para describir un porción escogida de la población. Matemáticamente, podemos describir muestras y poblaciones al emplear mediciones como la Media, Mediana, la moda, la desviación estándar. Cuando estos términos describen una muestra se denominan estadísticas.

Una estadística es una característica de una muestra, los estadísticos emplean letras latinas minúsculas para denotar estadísticas y muestras.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 2.576^2$ (si la seguridad es del 99%)
- p = proporción esperada (en este caso 40% = 0.40) (que sean clientes asiduos)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Según cálculos aproximados se cuenta con una población de clientes de aproximadamente 300 clientes.

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% ; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$N = \frac{300 * (2.576)^2 * 0.05 * 0.95}{(.40)^2 * (300 - 1) + (2.576)^2 * .05 * .095} = 48$$

Según cálculos de la muestra deben realizarse por lo menos **48** encuestas, realizaremos **60**.

CUESTIONARIO APLICADO

¡Hola! Este cuestionario nos ayudara a reunir información valiosa para que podamos brindarte un mejor servicio. **¡GRACIAS POR TU AYUDA!**

Marca con una cruz X la opción de tu preferencia

Sexo		Edad	
M	<input type="checkbox"/>	15-20	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>	20-25	<input type="checkbox"/>
		25-30	<input type="checkbox"/>
		30-35	<input type="checkbox"/>
		35 o más	<input type="checkbox"/>

I. ¿Por qué prefieres este Internet?

Facilidad de llegar

Local.

Precios

Seguridad

El tipo de maquinas

Mobiliario

Trato

Horario

Buena atención

Precios

Comodidad

Otra razón Cuál _____

INTERNET NAVEGANTE

2. ¿Qué piensas que le falte o debemos agregar a este Internet respecto a la competencia para que nos prefieras ?

R= _____

3. ¿Crees que los precios están de acuerdo con la calidad del servicio que recibes?

Si Por qué _____

No Por qué _____

4. ¿Crees necesario tener aditamentos especiales en las computadoras tales como audífonos o cámaras Web?

Si Por qué _____

No Por qué _____

5. Si respondiste que SI a la anterior ¿Estarías dispuesto a pagar un precio mayor al que ya pagas?

No

Si ¿Cuanto más? \$ _____ ¿Por qué? _____

¿El precio adicional solo se debe cobrar a los que hagan uso de estos aditamentos?

6. Qué programas en especial te gustaría que tuviéramos y con que fin los utilizarías (Diversión, ocio, tareas, etc.)

MENCIONALOS: _____

7. ¿Te gustaría que vendiéramos bebidas, bocadillos, etc. ?

No Por qué _____

Si De cuales _____

INTERNET NAVEGANTE

8. ¿Te molestaría que se permitiera fumar?

Si Por qué _____

No Por qué _____

9. ¿Crees que existe suficiente espacio entre una máquina y otra de manera que te sientas cómodo?

Si

No Cuánto espacio necesitarías? _____

10. Define con tus propias palabras cuales son las cosas que te hacen sentirte cómodo o a gusto en un negocio de Internet y cuales te disgustan.

Te gustan	Te disgustan
_____	_____
_____	_____
_____	_____

11. ¿Te gusta la música?

No

Si De que tipo _____

12. La música que ponemos en el negocio ¿Es de tu agrado?

No Por qué _____

Si Por qué _____

13. ¿Que nivel de conocimientos crees tener en el uso de la computadora?

Es desconocida para mí

Básico

Intermedio

Bueno

Experto

INTERNET NAVEGANTE

14. ¿Para ti que tan importante es que exista una persona en el negocio que te pudiera resolver tus dudas?

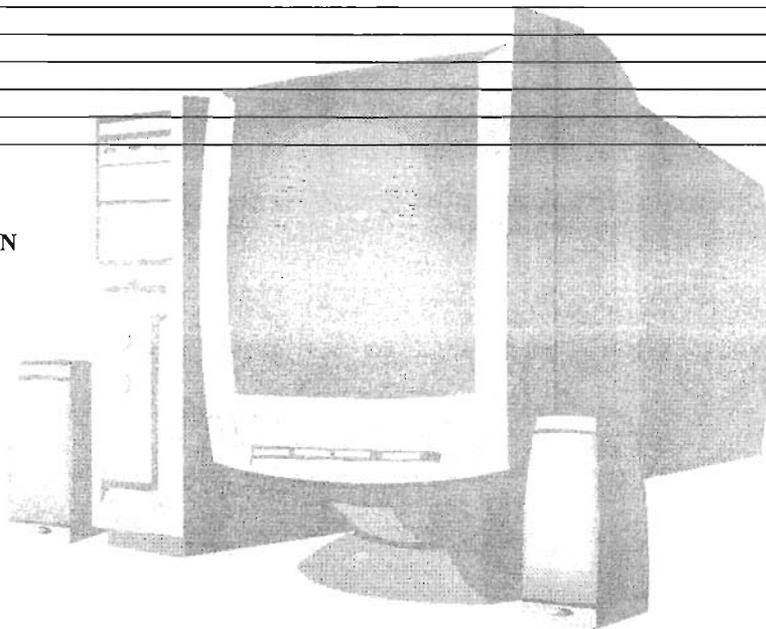
Muy importante

Importante

No me importa

15. ¿ Si este negocio de Internet fuera tuyo que cambios le harías para mejorar la satisfacción de tus clientes?

FIN



XI. ANALISIS DE LOS CUESTIONARIOS

Sexo de los entrevistados



HOMBRES 36



MUJERES 24

Edades

15-20	13 personas
20-25	41 personas
25-30	2 personas
30-35	1 personas
35 o más	3 personas

1. ¿Por qué prefieres este Internet?

BUENA ATENCION	39 personas
FACILIDAD DE LLEGAR	26 personas
TRATO	22 personas
COMODIDAD	21 personas
HORARIO	20 personas
TIPO DE MAQUINA	19 personas
SEGURIDAD	14 personas

INTERNET NAVEGANTE

MOBILIARIO	14 personas
LOCAL	9 personas
PRECIOS	8 personas
OTRA RAZON	6 personas

2. ¿Qué piensas que le falte o debemos agregar a este Internet respecto a la competencia para que nos prefieras ?

BAJAR PRECIOS	8 menciones
CAMARAS	6 menciones
WINDOWS XP	4 menciones
PROGRAMAS NUEVOS	3 menciones
ENCARTA	3 menciones
QUEMADOR	3 menciones
COREL	2 menciones

3 ¿Crees que los precios están de acuerdo con la calidad del servicio que recibes?

SI	40 menciones
NO	20 menciones

4. ¿Crees necesario tener aditamentos especiales en las computadoras tales como audífonos o cámaras Web?

SI	46 menciones
NO	14 menciones

5. Si respondiste que SI a la anterior ¿Estarías dispuesto a pagar un precio mayor al que ya pagas?

NO	31 menciones
SI	9 menciones

6. Qué programas en especial te gustaría que tuviéramos y con que fin los utilizarías (Diversión, ocio, tareas, etc.)

JUEGOS	11 menciones
MESSENGER	9 menciones
COREL	6 menciones
ENCARTA	5 menciones
QUEMADOR	5 menciones
NETSCAPE	5 menciones
ACROBAT	3 menciones

7 ¿Te gustaría que vendiéramos bebidas, bocadillos, etc. ?

SI	42 menciones
NO	18 menciones

8. ¿Te molestaría que se permitiera fumar?

NO	31 menciones
SI	29 menciones

9 ¿Crees que existe suficiente espacio entre una máquina y otra de manera que te sientas cómodo?

SI	50 menciones
NO	10 menciones

10. Define con tus propias palabras cuales son las cosas que te hacen sentirte cómodo o a gusto en un negocio de Internet y cuales te disgustan.

Te gustan

BUEN ESPACIO	11 menciones
MUSICA	9 menciones
RAPIDEZ	6 menciones
LIMPIEZA	6 menciones

INTERNET NAVEGANTE

COMODIDAD	5 menciones
BUENA ATENCION	4 menciones

Te disgustan

RUIDO	6 menciones
LENTITUD	5 menciones
SUCIEDAD	4 menciones
PRECIOS ALTOS	3 menciones

11. ¿ Te gusta la música?

SI	57 menciones
NO	3 menciones

12. La música que ponemos en el negocio ¿ Es de tu agrado ?

SI	53 menciones
NO	7 menciones

13. ¿Que nivel de conocimientos crees tener en el uso de la computadora?

BASICO	23 menciones
INTERMEDIO	14 menciones
BUENO	9 menciones
DESCONOCIDA	7 menciones
EXPERTO	7 menciones

14. ¿Para ti que tan importante es que exista una persona en el negocio que te pudiera resolver tus dudas?

MUY IMPORTANTE	38 menciones
IMPORTANTE	16 menciones
NO ME IMPORTA	6 menciones

15 Si este negocio de Internet fuera tuyo ¿ Que cambios le harías para mejorar la satisfacción de tus clientes?

NADA	7 menciones
VENDERIA DULCES O GALLETAS	6 menciones
BAJARIA PRECIOS	4 menciones
VENDER COSAS DE COMPUTO	4 menciones
VENDERIA TARJETAS	3 menciones

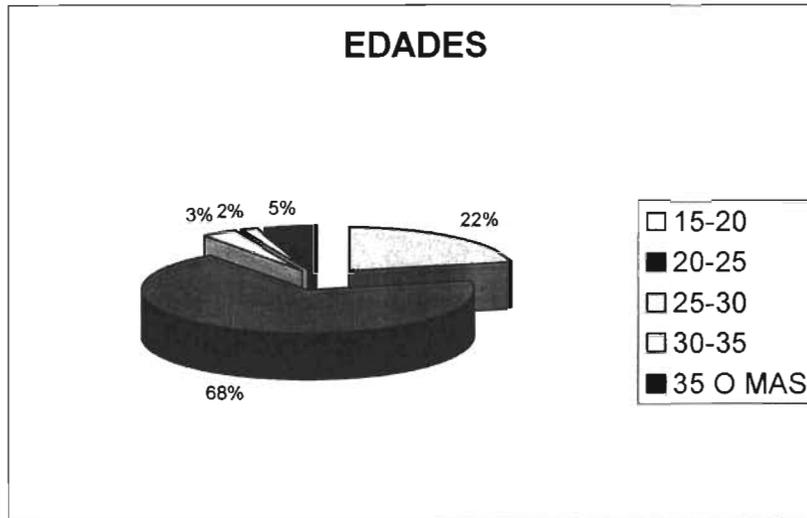
*** Por cuestión de espacio se incluyen todas aquellas respuestas que mas menciones tuvieron por parte de los clientes, así como se prefirió un orden descendiente para la mejor comprensión de las mismas aunque si se tomaron en cuenta todas al momento de hacer las conclusiones finales.**

XII. GRAFICAS DE LOS RESULTADOS



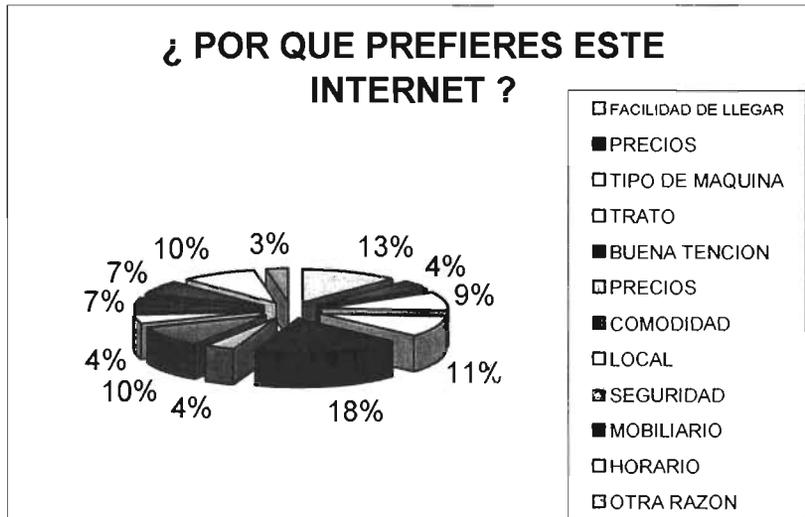
Grafica 1

Esta gráfica nos muestra claramente que en lo referente al sexo de los clientes hay una igualdad muy marcada que nos refleja que realmente no hay una preferencia sobre hombres o mujeres del negocio, lo que a mi punto de vista refleja el universo que representa la UNAM en específico Ciudad Universitaria, de donde son la mayoría de los clientes objeto de nuestro estudio.



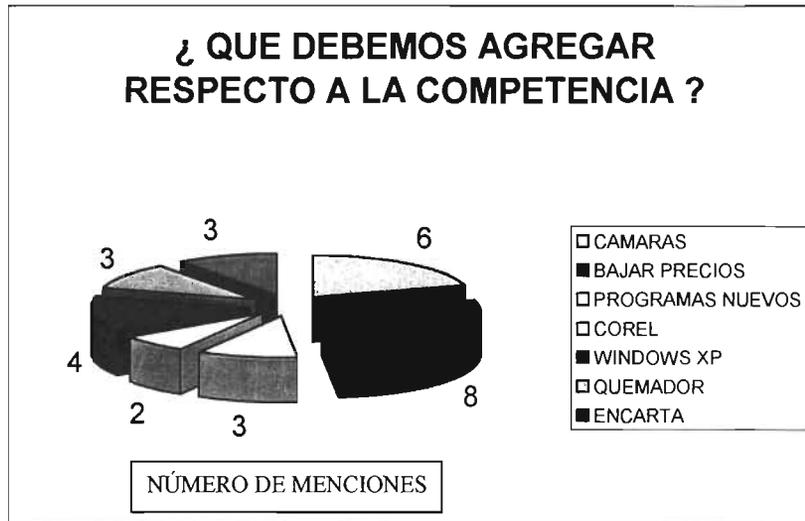
Grafica 2

En lo referente a las edades de nuestros clientes aquí si hay una marcada tendencia hacia la gente joven siendo el sector de 20 a 25 años el más numeroso, puesto que ya se explico que la mayoría de nuestros clientes son estudiantes de la UNAM que fluctúan la gran mayoría dentro de esas edades, aunque también es un sector importante la de 15 a 20 lo que nos muestra que cada mas jóvenes deben de tener conocimientos sobre la computación y la informática.



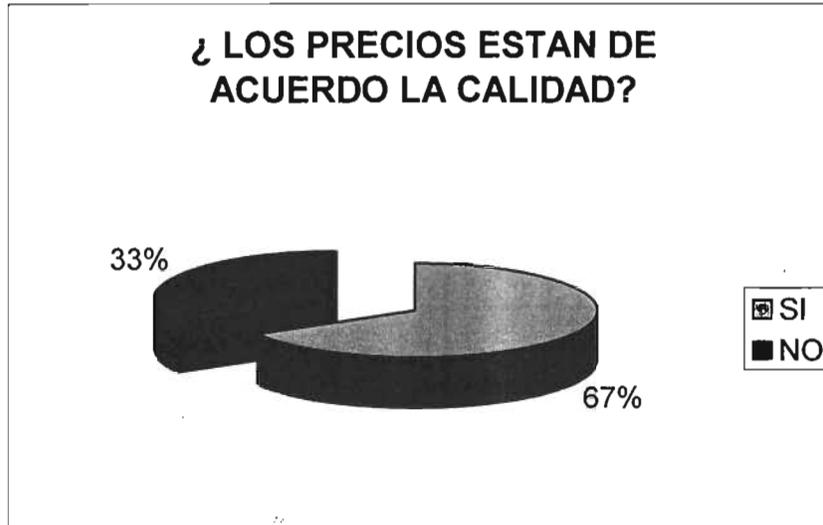
Grafica 3

Aquí las razones son muy variadas aunque en su mayoría se refiere a la facilidad de llegar y buena atención por lo que ratificamos que la ubicación y el buen servicio son puntos esenciales para determinar el éxito o fracaso del negocio, aunque claro también deben de tomarse en cuenta aspectos tales como la velocidad y tipo de maquinas, así como un local cómodo y seguro lo que en conjunto nos permite tener un negocio de calidad



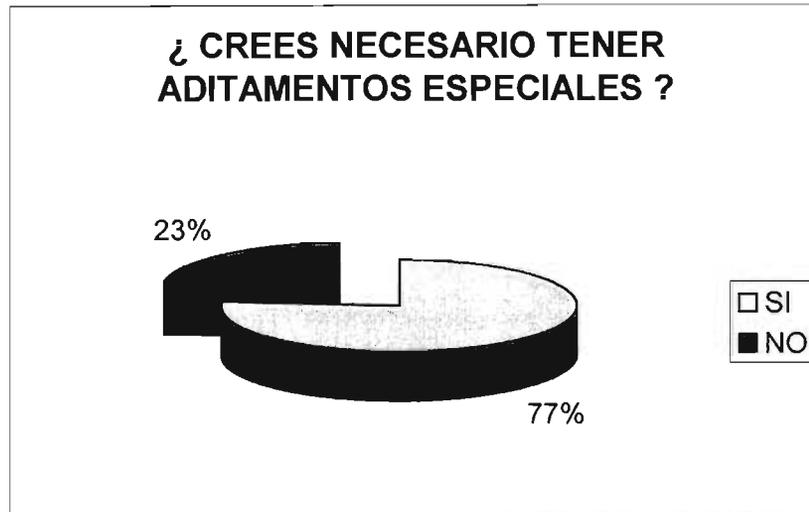
Grafica 4

A este respecto las opiniones fueron muy diversas y enriquecedoras, ya que en su mayoría piden programas que utilizan para realizar tareas o trabajos que les solicitan en sus diferentes licenciaturas, aunque en su mayoría piden las nuevas tecnologías tanto de comunicación como de diseño, así como herramientas que les permitan obtener información de manera rápida y sencilla.



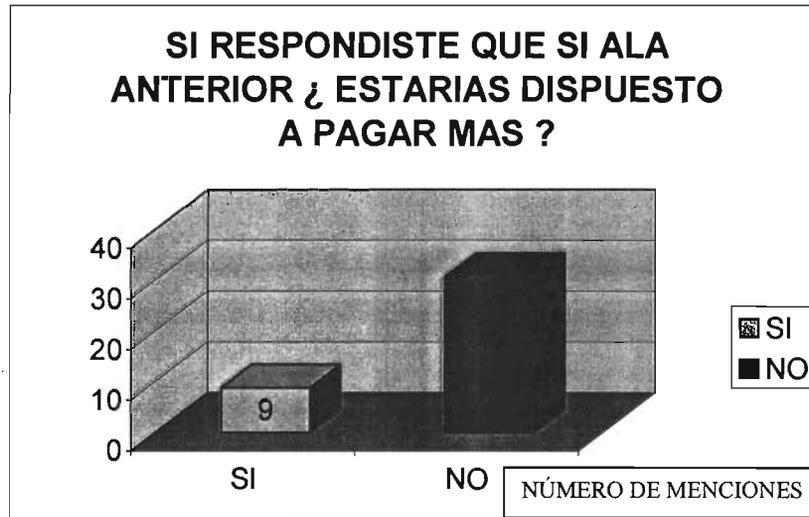
Grafica 5

Aquí las conclusiones son claras en que en su mayoría opinan que de acuerdo al tipo de maquinas y la velocidad de la conexión el precio es justo, aunque vale la pena aclarar que los clientes dentro de la pregunta anterior sobre de lo que debemos agregar respecto a la competencia menciona el bajar los precios, ya que muchas veces los clientes quisieran que manejaras un Internet de alta velocidad pero tuvieras precios bajos, lo que en la practica es por demás difícil.



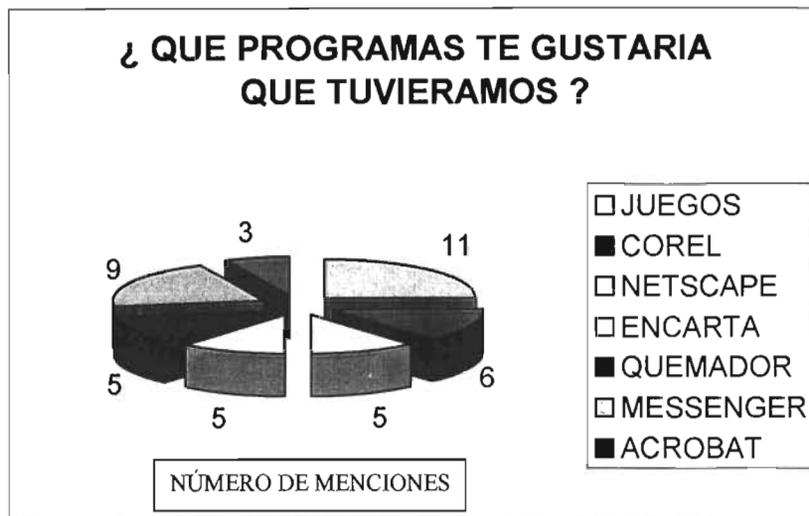
Grafica 6

Aquí debe de especificarse que los aditamentos especiales se refiere a cámaras Web, audífonos, juegos y todo aquello que no tiene que ver directamente con el funcionamiento de la computadora, sino que son un plus y que en su mayoría se utilizan para esparcimiento; por lo que los clientes de manera unánime si cree necesario o al menos le gustaría que se tuvieran tales aditamentos, ya que como explicamos la computadora también es muy utilizada como una distracción.



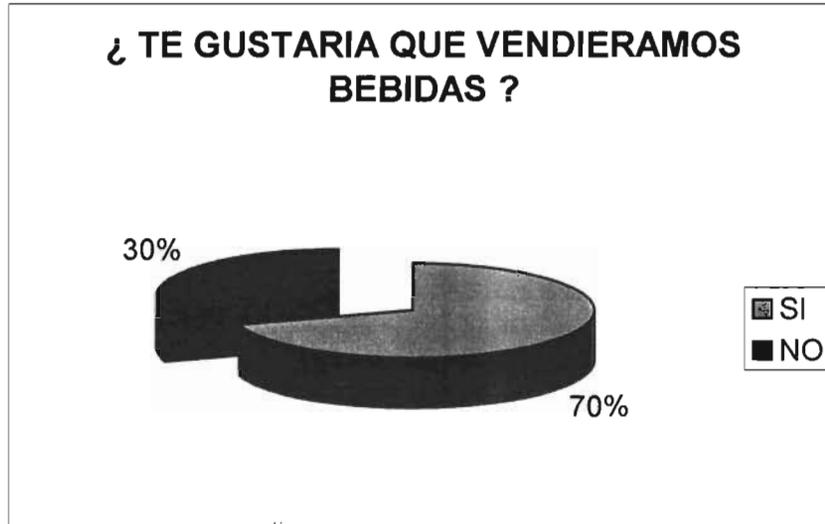
Grafica 7

Aquí fue muy interesante descubrir que aunque en su mayoría cree necesario o al menos les gustaría tener aditamentos especiales, no estarían dispuestos a pagar mas dinero por los mismos, por lo que aquí es muy aplicable lo que ya hemos mencionado a lo largo de la tesis, referente a que los clientes ahora son mas exigentes ala hora de requerir un servicio ya que ahora no basta con prestar un servicio de calidad sino además debe de ser económico y sobre todo accesible.



Grafica 7

Los programas propuestos por los clientes fueron en su mayoría son: juegos (Age of Empires), Corel (graficas, dibujos manipulación de fotos), Netscape (Navegador alternativo al Internet Explorer, que utilizan la mayoría de las paginas construidas para servicios escolares dentro de las facultades de C.U.), Encarta (programa utilizado para búsqueda de información), Messenger (utilizado para mantener conversaciones en tiempo real) y Acrobat (programa muy socorrido dentro de Internet que sirve para la construcción de documentos).



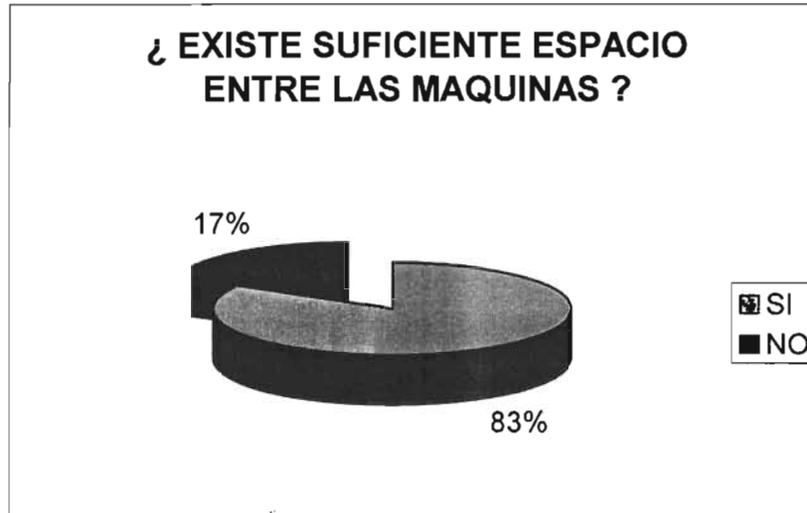
Grafica 8

Esta grafica nos muestra que a la mayoría de nuestros clientes les gustaría que vendiéramos bebidas sobre todo en los tiempos de calor así como por los tiempos prolongados que utilizan la maquina, aquí de acuerdo a sus comentarios les gustaría en su mayoría jugos, refrescos así como agua embotellada.



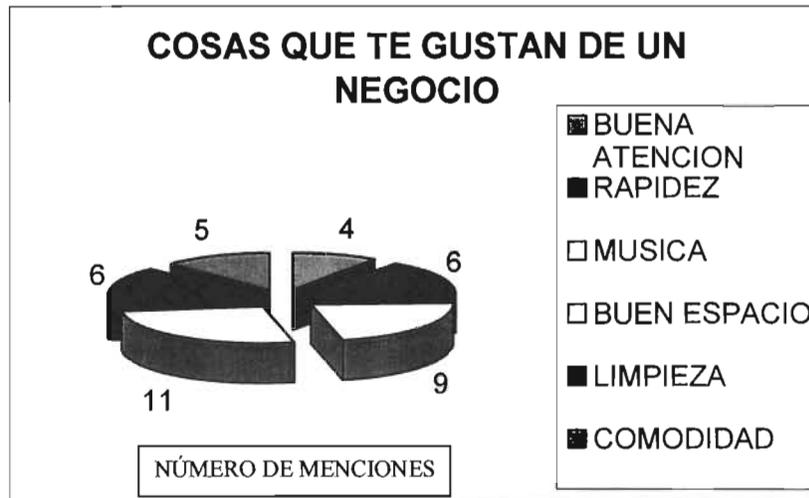
Grafica 9

Aquí las opiniones son muy encontradas ya que casi la mitad comento que le molestaría que se fumara, ya que lo consideran un mal habito y sobre todo por lo del fumador pasivo, pero por otro lado a muchos no les molestaría ya que ellos mismos son fumadores y según comentarios les gustaría que se dejara fumar, por lo que seria bueno tener una área exclusiva de fumadores.



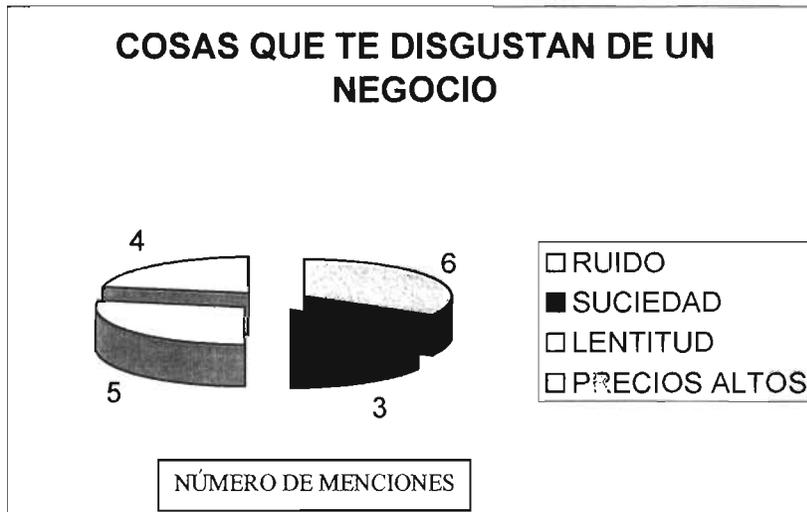
Grafica 10

Hay una gran mayoría que refiere que si existe suficiente espacio, por que muchas veces este tipo de negocios por tratar de aglutinar el mayor número de máquinas posible deja muy poco espacio entre ellas, con lo que hace que el espacio no sea el adecuado y la gente se siente muy encerrada, por lo que se debe de tener en cuenta que además del espacio para las sillas se debe de tener espacio para el libre transito de personas.



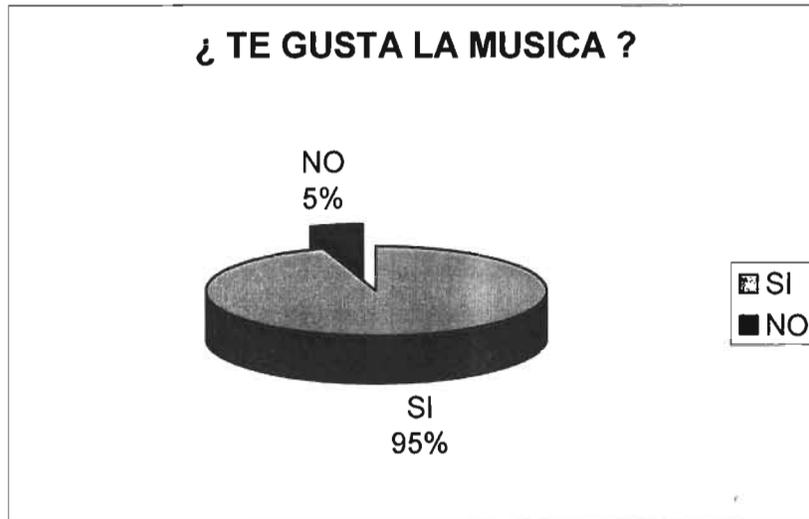
Grafica 11

Las respuestas que me dieron fueron muy importantes y a la vez enriquecedoras ya que me mostraron su particular punto de vista sobre lo que les gustaría tener en un negocio de Internet como música, rapidez en las maquinas, espacio amplio, limpieza y algo preponderante la atención cordial, punto esencial por el cual según me comentaron puede hacer la diferencia entre volver a regresar o no volver a pisar un negocio.



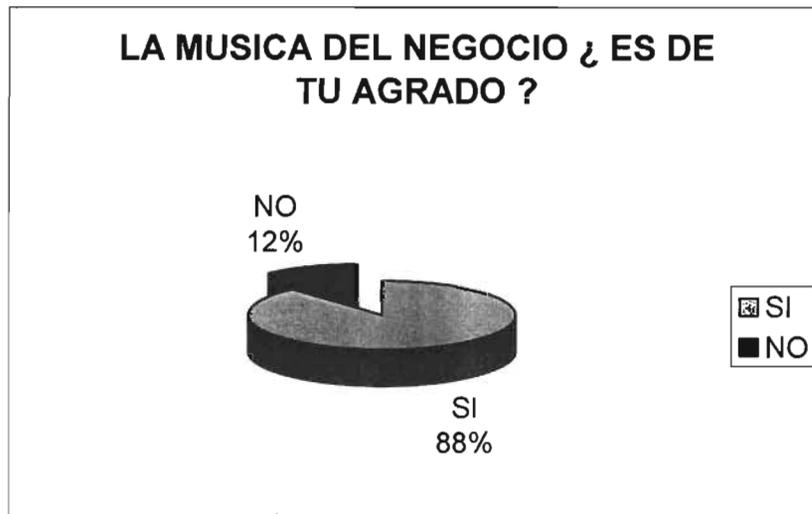
Grafica 12

En contra parte de lo anterior hay cosas que realmente les disgustan y que no les gustaría ver en un negocio de este tipo como un local sucio, lentitud de las maquinas ruido excesivo o altos precios refiriéndose en este ultimo punto a que lo que pagan no vaya en armonía con lo que reciben.



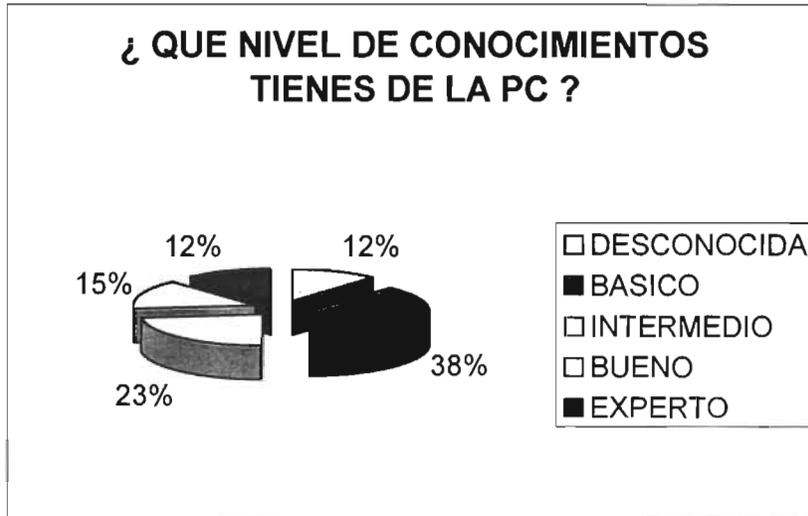
Grafica 13

Aquí la vox populi fue abrumadora refiriéndose a que si les gusta la música, siendo tal vez una de las principales razones que la mayoría de nuestros clientes como ya lo mencionamos antes son gente joven que gusta de escuchar música, además de ser un relajante y por que no un concepto de entretenimiento para los usuarios habituales de este tipo de negocios.



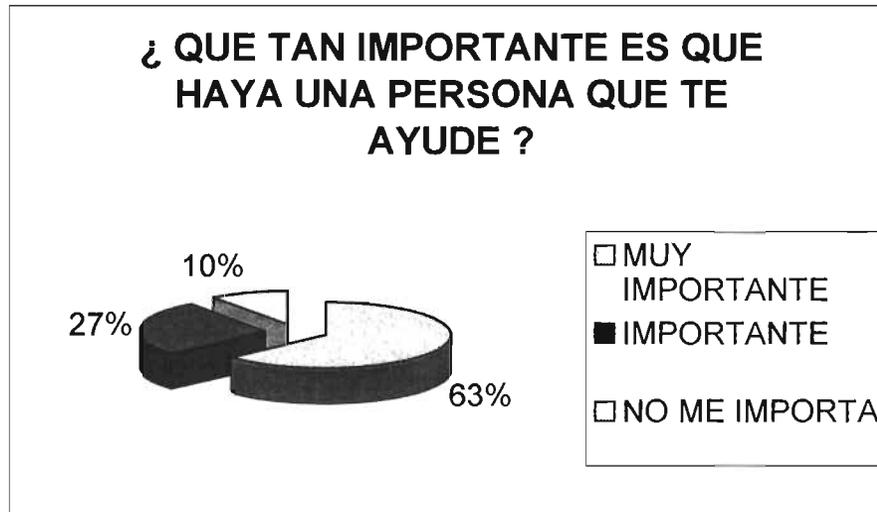
Grafica 14

Aquí como en la anterior hubo muchas personas que se pronunciaron a favor del tipo de música que tocábamos en el negocio, que en su mayoría es pop, rock y baladas y en lo personal me he dado cuenta de acuerdo a mi experiencia que para la mayoría de la gente cuando escucha música que es de su agrado la noción del tiempo es diferente ya que se relaja y se siente a gusto por que consume mas tiempo y por lo tanto son mas ganancias para nosotros.



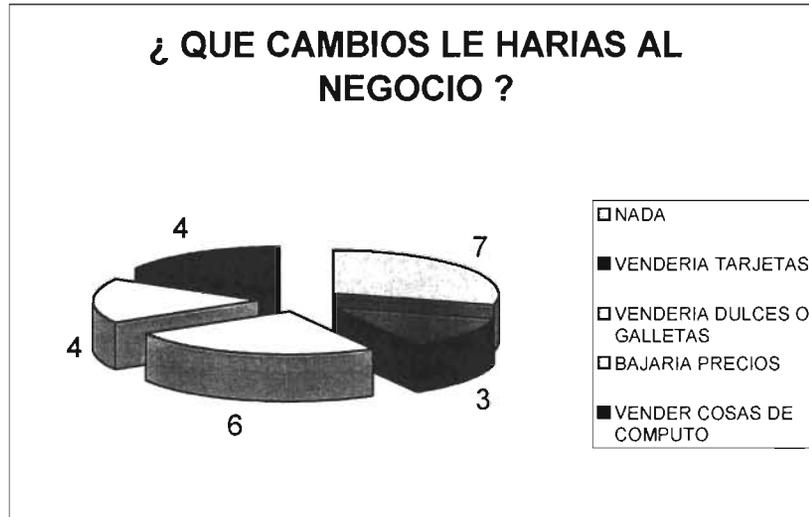
Grafica 15

Esta grafica confirma que lo que suponía en referencia al nivel de conocimientos de los clientes que en su mayoría es de desconocida a básica, por que se hace evidente la importancia de tener gente capacitada y sobre todo dispuesta a ayudar a los clientes, además de cada licenciatura tiene un nivel de exigencia diferente sobre el uso de la misma.



Grafica 16

Aquí igual a la anterior se demuestra que es de vital importancia para la clientela que exista una persona con los conocimientos y la disposición para ayudar, y aquí si me gustaría ser muy claro en que ayuda no significa estar sentado todo el tiempo con la persona o todo lo contrario responder de mala gana cualquier duda o cuestión, sino tener la disposición y la política de que cada persona que pise nuestro negocio se le pueda resolver sus problemas en este caso de computación o informática.



Grafica 17

Por ultimo esta lamina nos muestra lo que a la gente le gustaria que tuviéramos dentro del negocio y par sorpresa mía además de lo tradicional que es vender cosas relacionadas a los equipos de computo a mucha gente le gustaria que vendiéramos cosas de cafetería como dulces , galletas o hasta tarjetas telefónicas, cuestión que me parece que debe ser tomada con cierta cautela ya que si es bueno ofrecer variedad de servicios pero también se debe de tener identificado al negocio con el giro que ofrece como prioridad.

XIII. ANALISIS SOBRE ASPECTOS QUE DEBEN MEJORARSE (RECOMENDACIONES)

REALIDADES	ASPECTOS OPTIMOS
<p style="text-align: center;">NEGOCIO</p> <p>En la mayoría de los negocios incluyendo el negocio tema de mi investigación, la mayoría de la administración se basa sobre una base empírica es decir, la mayoría de las decisiones son tomadas en base a la experiencia o como vayan saliendo las cosas y tomando decisiones sobre la marcha, además de no tener políticas claras y no tener en cuenta una planeación.</p>	<p style="text-align: center;">NEGOCIO</p> <p>La primera recomendación es lo mas importante a recalcar en este trabajo y tiene que ver con la profesionalización del negocio, que muchas veces se piensa o se antoja difícil o hasta imposible de realizar pero como ya he demostrado son perfectamente aplicables técnicas y herramientas administrativas tales como la planeación tanto administrativa como financiera, en materia de personal la selección, contratación e inducción, en el tema del dinero, los costos, flujos de efectivo y racionalización del efectivo; etc. Es por demás importante saber que este tipo de negocios por chicos que sean pueden y deben tener una Misión, una Visión así como objetivos claros y a la vista tanto del administrador como de los demás empleados, así como políticas claras y precisas sobre como tomar decisiones y sobre la misma administración del lugar. Es totalmente esencial para que el negocio sea exitoso la gente que tiene que ver con nosotros llámese clientes o, proveedores tengan la imagen y la certeza de que somos un negocio serio, comprometido y muy profesional.</p>

REALIDADES	ASPECTOS OPTIMOS
<p data-bbox="308 274 464 302" style="text-align: center;">PERSONAL:</p> <p data-bbox="175 335 595 482">Respecto al personal en el negocio no existen técnicas que se apliquen tales como el reclutamiento, la selección ni mucho menos evaluación del desempeño.</p> <p data-bbox="175 499 595 730">El reclutamiento se hace por medio del periódico y la selección corre a cargo exclusivamente del dueño, fiándose de las referencias que traigan y sin poder verificar sobre los conocimientos de cómputo del solicitante.</p> <p data-bbox="175 748 595 1017">En cuanto a la evaluación del desempeño y sobre todo a la remuneración por el trabajo se hace en base al trabajo realizado y cuenta mucho la experiencia, ya que una persona puede ganar bastante más por el mismo trabajo por el simple hecho de tener más años en la compañía.</p>	<p data-bbox="744 274 900 302" style="text-align: center;">PERSONAL:</p> <p data-bbox="615 335 1033 609">Este apartado merece mi atención muy en especial ya que a mi punto de vista el recurso humano es el recurso menos tomado en cuenta en las empresas, y debería ser todo lo contrario ya que el recurso humano es el recurso más importante con el que contamos.</p> <p data-bbox="615 626 1033 1263">Por principio de cuentas la primera recomendación versaría sobre la importancia capital de contar con un reclutamiento mas profesionalizado basado en herramientas administrativas, que la selección se hiciera en base a dos aspectos importantes: uno la experiencia y los conocimientos que el personal tenga, lo que nos permitiría tener una ventaja competitiva sobre los demás ya que quedo demostrado en el análisis de los cuestionarios que es de vital importancia que exista una persona que tenga los conocimientos necesarios para poder solventar las necesidades en informática de los clientes.</p> <p data-bbox="615 1281 1033 1512">La otra recomendación relevante es el de tener personal con actitud de servicio, es decir que tengan la facilidad y el gusto por la atención al cliente, ya que de nada sirve una persona que sepa todo de informática, sin que tenga esa actitud por ayudar a los</p>

	<p>clientes, en base a mi experiencia y al análisis es de gran importancia siendo nuestra empresa del sector servicios da un lugar preponderante a la buena atención.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">CLIENTES</p> <p>La realidad en el negocio es que los clientes son la gran fuerza del negocio, es decir para quien realmente trabajamos, solo que aquí no se toma tanto en cuenta la opinión de los clientes referente a los cambios</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">CLIENTES</p> <p>Este apartado es de suma importancia tratándose de un negocio de servicios, ya que se piensa en su mayoría de los casos, que el objetivo primario de nuestro negocio es la renta de computadoras y no hay nada mas falso que eso, ya que lo que de be ser nuestro objetivo primario es resolver necesidades en este caso de informática, ya que las computadoras son solo el vehículo que utilizamos para resolver esas necesidades. Además de que se debe de tener la creencia y convertirlas en políticas basadas en que el cliente es lo mas importante y el verdadero motor y razón de ser del negocio, con esta actitud podremos tener una ventaja competitiva sobre los demás negocios ya que en su mayoría la competencia piensan que este tipo de negocios son como una vaca de efectivo la cual deben ordeñar y sacar el mayor provecho posible.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">TECNOLOGIA</p> <p>Aquí la tecnología en el negocio tiene que</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">TECNOLOGIA</p> <p>La tecnología ocupa un lugar muy</p>

<p>ver mucho con ahorro de precios y la política de utilización en mayor medida de los recursos, y solo existe un cambio drástico hasta que las maquinas existentes sean ya inutilizables.</p>	<p>importante en nuestros días modernos, ya que no existe prácticamente nada de nuestras cosas habituales que no tengan que ver con electrónica o con chips o con ambos.</p> <p>Con mayor razón en este tipo de negocios en donde la informática es un mundo cambiante y convulsionado en donde la tecnología de hoy, el día de mañana será obsoleto.</p> <p>La recomendación para estar al día y sobre todo para ser competitivo en este mundo tecnológico es ofrecer toda aquella tecnología de punta que necesitamos y se valla desarrollando en el mundo de la informática.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">VENTAJAS COMPETITIVAS</p> <p>Respecto a este rubro en el negocio en cuestión no se hace gran cosa para diferenciarse de los demás negocios, por que la ubicación misma le da una ventaja competitiva respecto a los demás.</p> <p>Solo existe la referencia por que se observa a simple vista que ha disminuido la clientela pero no se indagan los motivos de fondo para estas actitudes.</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">VENTAJAS COMPETITIVAS</p> <p>En el mundo tan competido de los negocios de los Internet, ya no es suficiente con ofrecer un servicio mediocre, debe de ofrecerse un servicio de gran calidad con precios competitivos, en los que la gente se sienta a gusto y donde la política principal sea que lo importante no es que el cliente venga a nuestro negocio sino que regrese.</p> <p>Aquí tan bien es importante acotar que debemos de integrara en el negocio algo que nos distinga de los demás, algo que nadie ofrezca solo nosotros, para que los</p>

	clientes nos prefieran en lugar de a la competencia
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">UBICACIÓN</p> <p>La ubicación del negocio es inmejorable ya que según se muestra en el mapa de la Pág. X es el primer Internet que se observa desde la puerta de C.U. de odontología por que hay una gran circulación de personas, estudiantes y clientes potenciales.</p> <p>Desde que el negocio inicio se ha tomado en cuanta en gran parte la ubicación para sacar provecho de ella, a su favor ya que los dueños son concientes de que se atiende a gran parte de la población de las facultades cercanas.</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">UBICACIÓN</p> <p>Es de suma importancia al poner un negocio de este tipo en planear con sumo cuidado la ubicación por que además de tener que tomar en cuenta el flujo de personas también se debe de pensar en quienes son los clientes potenciales, es decir aquellos que realmente hagan uso de este tipo de servicios, que como se pudo comprobar en su gran mayoría son gente con edades que oscilan entre los 15 y los 30 años de edad en su mayoría estudiantes.</p> <p>Además de lo anterior debe de saberse donde se encuentran nuestros principales proveedores para que se aprovechen tiempos y recursos.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">PRECIOS Y COSTOS</p> <p>En lo referente a los precios en el negocio tema de esta investigación en realidad se basa en la competencia de los demás negocios y tomando solo los costos de materias primas para de ahí anexarles una ganancia pero más en base a experiencia que a métodos estadísticos ni mucho menos herramientas de la contabilidad y las finanzas.</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">PRECIOS Y COSTOS</p> <p>Las recomendaciones en este apartado son muy específicas, pero de suma importancia, ya que no existe un negocio que pueda subsistir con una mala administración financiera, por lo que se recomienda utilizar herramientas financieras tales como el flujo de efectivo, la planeación financiera, reducción de costos, además de observar</p>

	<p>tanto su entorno macro: ciencia y tecnología, inversión extranjera, inflación así como indicadores internos como costos fijos, variables, proveedores y competencia.</p> <p>Además me parece muy importante apuntar que una buena administración de los recursos implica una política de reinversión de las utilidades ya que la mayoría piensa que este tipo de negocios es como una vaca de efectivo que se puede ordeñar hasta el cansancio, cosa totalmente falsa ya que este tipo de negocios necesita una reinyección de efectivo para el mismo funcionamiento y para seguir actualizando las máquinas y los programas por unos mas modernos.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMAS</p> <p>El negocio al que se hace referencia en este trabajo en cuestión de programas realmente si tiene un atraso aunque no sustancial, si de preocupar a largo plazo ya que como se explico en le mundo de la informática esta en constante cambio, por lo que las tecnologías de hoy en día serán viejas o hasta obsoletas en u no o dos años.</p> <p>Para ser mas precisos en el negocio se cuenta con Windows 98 y ya han salido por lo menos dos versiones mejoradas de este sistema operativo.</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMAS</p> <p>Las entrevistas en realidad arrojaron información muy valiosa sobre el comportamiento y así como gustos y preferencias de los clientes respecto a los programas con que se debe contar.</p> <p>Para empezar las maquinas deben de contar con el nombrado Messenger, ya sea de Hotmail y/o el de Yahoo, ya que en base en mi experiencia y a la información vertida en los cuestionarios sabemos que la gran parte de los usuarios utilizan el servicio de Internet para usar este Messenger que sirve para comunicarse en</p>

	<p>línea con otros usuarios.</p> <p>Otro programa de suma importancia para los usuarios es el Acrobat, por la sencilla razón de que muchos de los documentos contenidos en el Internet están diseñados con este programa en específico, por lo que para poderlos leer o imprimir se debe de contar con el en la computadora.</p> <p>Otro programa muy socorrido es el Corel draw, que sirve para diseño, aunque cabe aclarar que este programa no es fácil de manejar y requiere ciertos conocimientos de cómputo para manejarlo.</p> <p>Por ultimo pero no por ello menos importante resulto el hecho de que muchas personas les gustaría que tuviéramos juegos como por ejemplo Age of Empires o Age of Mitology muy socorridos hoy en día.</p>
<p style="text-align: center;">REALIDADES</p> <p style="text-align: center;">COMPETENCIA</p> <p>En el caso de la empresa en cuestión a la competencia es tratado con cierto recelo, sobre todo obteniendo información sobre precios, programas y todo aquello que pudieran ofrecer que su empresa no ofrezca, aunque en realidad es mas por comentarios, y por vista ya no existe realmente una metodología básica para darle seguimiento a la competencia</p>	<p style="text-align: center;">ASPECTOS OPTIMOS</p> <p style="text-align: center;">COMPETENCIA</p> <p>Este aspecto aunque el ultimo no significa que sea el menos importante, sino todo lo contrario ya que este rubro puede ser la diferencia entre un negocio de éxito o un rotundo fracaso.</p> <p>De acuerdo con la información obtenida de los cuestionarios salieron la luz aspectos relevantes que me gustaría destacar por ejemplo el hecho de que los</p>

	<p>clientes si comparan mucho los negocios, sobre lo que ofrecen, precios y como son tratados, ya que para por la misma competencia tan grande en numero los clientes tienen muchas opciones al momento de elegir un cibercafe, por lo que la recomendación mas importante sería la de tener algo que nos diferencie de los demás, algo que nosotros ofrecemos que nadie mas en la zona ofrezca, llámese ubicación, buen trato, etc. Pero si es importante que estemos bien ubicados en la mente del cliente como la mejor opción que el puede tomar, situación muy fácil en teoría pero complicada en la practica.</p> <p>Otro aspecto es que la competencia solo debe ser un referente nuestro es decir, no conviene hacernos una copia mal hecha de la competencia sino que nosotros seamos innovadores y que la competencia este tentada a seguir nuestros métodos.</p>
--	--

XIV. CONCLUSIONES

- ❖ La primera conclusión tiene que ver mucho con la profesionalización de este tipo de negocios y que hace alusión a las hipótesis planteadas al principio en donde se demostró que la hipótesis de la investigación si era cierta , aunque ya he tocado ese punto durante la tesis, me gustaría profundizarlo aquí un poco mas, ya que como pudimos darnos cuenta, que en la mayoría de estos negocios realmente llevan una administración empírica, que a la postre da regulares resultados y sobre todo la pronta extinción del negocio; por lo que resulta de gran importancia destacar en este trabajo lo importante que resulta la utilización de las herramientas administrativas y de mercadotecnia para salvaguardar el buen funcionamiento del negocio, ya que lo mas importante de un negocio no es que aparezca sino que permanezca, ya que casi cualquiera con recursos puede poner este tipo de negocios, pero son muy pocos los que saben como administrarlo correctamente.

- ❖ La siguiente conclusión tiene que ver con el recurso mas importante de la empresa, el recurso humano, ya que en su mayoría los dueños de este tipo de negocio, no toman en cuenta a las personas que trabajan para ellos, pero es de suma importancia para el negocio contar con estos colaboradores, ya que son con los que el cliente directamente trata y como ya vimos el trato amable es la diferencia que puede hacer que un cliente lo podamos conservar o lo perdamos. Según mi experiencia hay dos puntos importantes en los que hay que poner especial atención respecto al recurso humano; uno referente a las actitudes y aptitudes que debe(n) tener un encargado(s) de este tipo de negocios, por un lado deben ser personas con un conocimiento amplio de cuestiones de informática y computo, ya que como vimos nuestra principal razón de ser es la de resolver problemas relacionados con computo, por lo que los clientes deben de tener bien posicionado en sus mentes, que en nuestro negocio podrán dar solución a sus problemas por complejos que parezcan; y segundo deben ser personas que estén orientadas al servicio, que tengan gusto por la atención de personas, que

INTERNET NAVEGANTE

disfruten su trabajo, lo que se refleja en su productividad, en clientes satisfechos lo que representa ganancias para nosotros.

- ❖ Para que un negocio pueda llamarse profesional, debe de tener ciertos aspectos que lo diferencien de los improvisados, dentro de estos aspectos de los mas importantes y en temporalidad uno de los primeros son la misión (razón de ser de la empresa), la visión (donde estamos y hacia donde vamos) y los objetivos (metas claras y alcanzables de lo que queremos del negocio).

Pero ¿ Por que están importante para nuestro negocio, identificar nuestra razón de ser?, por la sencilla razón de que en su mayoría los dueños de estos negocios, cree que la empresa se crea para que sea una vaca de efectivo a la cual puedan ordeñar a su gusto, enfoque por demás equivocado ya que a mi punto de vista la empresa debe de cumplir con tres premisas esenciales como son: ser altamente competitiva, profundamente humana y socialmente responsable, ya que no olvidemos que es un negocio del sector servicios, que debe de enfocarse como un negocio que no es del tipo mercantilista la 100%, ni del todo social, sino un punto intermedio.

Respecto a lo que deben de ser la misión, la visión y los objetivos estas son mis propuestas:

Misión.- Ser una empresa comprometida, eficiente con la política siempre clara de que lo importante no es que un cliente nos visite sino que quiera regresar, y así permanecer en el gusto del publico.

Visión.- Sobre todo la de ser un eficaz revolvedor de problemas en este caso de informática o computo, utilizando como vehículo la renta de computadoras y demás servicios que prestemos.

Objetivos:

- Colocarnos con la preferencia de los clientes de la zona, así como posicionarnos como su primera opción de visita.
- Mantener y hacer crecer el número de clientes en nuestro negocio.

INTERNET NAVEGANTE

- Ser útil para la sociedad y la zona en la que tenemos el negocio.
 - Ser un negocio prospero, que cada día encuentre u aspecto a mejorar.
- ❖ El siguiente punto es sobre la diversificación del negocio este aspecto es muy importante ya que como hemos platicado con anterioridad, no basta con tener solo la renta de computadoras, por que como ya vimos, hay que resolver todos sus problemas, por lo que el negocio debe de contar con servicios extras como scanner, quemador captura, programas especializados, recarga de cartuchos y todas aquellas nuevas tecnologías que se vayan desarrollando y que vayan siendo necesarias en nuestro negocio; además es viable pensar que podemos tener un negocio conjunto o alterno que pueda satisfacer otra necesidades de los usuarios tales como una cafetería, poniendo atención en ciertos aspectos como tener a una persona encargada exclusivamente a esta parte del negocio, y que además tenga experiencia previa en alimentos, tanto en su preparación como en el servicio al cliente.
- ❖ La conclusión sobre los clientes, es clara y concisa y versa sobre los gustos y exigencias cada vez mayores de los clientes, ya que en estos tiempos no basta con ofrecer un servicio de mediana calidad, ahora es necesario ofrecer servicio, prontitud, calidad, buen trato y todo aquello que los clientes por el mismo ejercicio de su trabajo les exija.
- Además creo que es primordial el enfoque de servio total y obviamente se preguntarán a que me refiero con este concepto que en realidad es sencillo pero efectivo, me refiero a un servicio donde el cliente sea el eje rector de nuestro accionar, que las acciones sean para y pensando en el cliente debe de recordarse que clientes satisfechos siempre regresan.
- ❖ La conclusión respecto a los costos debe de ser comprendida a su cabalidad, ya que puede ser la diferencia entre un negocio propiamente dicho y una perdida de recursos y tiempo.
- Algo esencial en este concepto debe de ser una planeación financiera seria, dedicada y comprometida con un negocio pensado a largo plazo y no como un negocio fugaz con ganancias rápidas.

INTERNET NAVEGANTE

También es esencial la política de reinversión de utilidades, sobre todo pensando, en equipar cada vez mejor nuestro negocio, hacerlo crecer y poner cada vez mejores equipos.

- ❖ Hay un aspecto por demás importante es el de los ambientes micro y macro económicos de nuestro negocio:

Micro: Aquí necesitamos conocer y comprender todo lo relacionado a nuestro ambiente próximo como son los precios, zona, competencia directa e indirecta, el tipo de clientes que tenemos (sexo, edad, preferencias, gustos, aficiones, etc) geográfica y comercialmente y si podemos sacar provecho de ello, así como identificar todos aquellos aspectos que nos benefician o perjudican.

Macro: aquí es importante saber como están los grandes indicadores económicos como son la inflación, el desempleo, los impuestos, el alza o crecimiento del mercado, etc.

- ❖ Muchas veces se piensa que el concepto de calidad es solo para las grandes empresas, cosa totalmente falsa, ya que a mi particular punto de vista, la calidad no es concepto sino toda una filosofía de vida, que es la de mejorar día con día y es mas no es solo mejorar aspectos de los problemas que vayan surgiendo, sino encontrar aspectos que pueden mejorarse o técnicas que aunque no se hayan usado, no significa que no sean aplicables.

Esta filosofía debe aplicarse a todos los aspectos del negocio llámese recursos humanos, tecnología, trato, servicio, por que siempre habrá un concepto o un aspecto que pueda mejorarse solo hay que proponérselo.

- ❖ La conclusión final tiene que ver con la visión global que debe de tenerse en los negocios de Internet, ya que a mi punto de vista debe de tratarse como un pequeño bebe, el cual requiere al principio de su vida, muchos cuidados, prestar atención a los pequeños detalles, procurar su crecimiento así como atender las necesidades que vaya teniendo.

Ya en su crecimiento debe procurarse su buena salud (finanzas sanas), su crecimiento (ampliación del negocio), desarrollo (nuevas tecnologías, mejores maquinas, mejor servicio).

INTERNET NAVEGANTE

Por ultimo quisiera terminar comentando que tener este tipo de negocios, no es cosa, fácil pero mantenerlo es aun mas complicado, pues se necesita unas gotas de paciencia, un puñito de perseverancia, una pizca de conocimientos y una cucharada de cariño por lo que se hace.

XV. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ❖ **Introducción a la investigación de mercados**, Marcela Benassini, Editorial PEARSON EDUCACION México 2001.
- ❖ **Administración**; Harold Koontz , Heinz Weihrich; Editorial McGRAW-Hill; 9ª edición; México 1990.
- ❖ **Fundamentos de Mercadotecnia**; Kotler, Phillip; Armstrong, Gary; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana; 4ª Edición; México 1998.
- ❖ **Mercadotecnia**; Kotler Phillip; Armstrong, Gary; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana; 6ª Edición; México 1996.

Tesis

- ❖ Proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet
F.C.A 2000
- ❖ Campaña publicitaria para el reposicionamiento del Nacional Monte de Piedad I.A.P. ante el mercado.
F.C.A. 2000

Revistas

- ❖ P.C. World Febrero 2005
- ❖ PC Magazine Enero, Febrero

Sitios Web

<http://mx.yahoo.com/>

<http://www.altavista.com/>

<http://www.metacrawler.com/>

<http://www.google.com.mx/>

http://www.razonypalabra.org.mx/com/usuarios_web.html

www.amipci.org.mx/docs/AMIPCI_resultado_estudio_2003.ppt

http://www.cft.gob.mx/html/5_est/Graf_internet/estiminternet_01.html

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/oislas.html>

<http://www.todito.com/paginas/noticias/70077.html>

<http://www.e-planetdesign.com/internet.htm>

<http://alvarojesus.galeon.com/>

www.amipci.org.mx/contenidos/estudio_amipci_2002.html