



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ INTERNET EN
ARBOLETES ANTIOQUIA**

PABLO ANTONIO GOMEZ MARTINEZ

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ ARUACHAN

RUBEN DARIO MUÑOZ IBAÑEZ

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ INTERNET EN
ARBOLETES ANTIOQUIA**

PABLO ANTONIO GOMEZ MARTINEZ

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ ARUACHAN

RUBEN DARIO MUÑOZ IBAÑEZ

TRABAJO DE GRADO I

**DOCENTE
MAYERLIN COGOLLO**

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACION	2
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT	3
2.1 Stake Holders	3
2.1 Stake Holders (Grupos de interés)	4
2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders	5
2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis)	5
2.4 Identificación de las soluciones actuales (hipótesis)	5
2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (hipótesis)	6
2.6 Mercado	6
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM	8
3. VALIDACION DEL MERCADO	10
3.1 Formato Entrevista	10
3.2 Análisis De La Información De Resultados	10
3.2.1 Validación De Identificación De Las Necesidades	11
3.2.2 Validación de los beneficios y expectativas	11
3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones	12
3.3 Pentágono de Perfilación de clientes	12

4.	PROTOTIPO.....	14
4.2	Ficha técnica del producto o servicio.....	14
5.	PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA.....	16
5.2	Futuro preferido	17
5.3	Objetivos Empresariales.....	17
5.3.1	Objetivo General	17
5.4	Objetivos Específicos.....	17
5.4	Valores Corporativos	18
6.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	19
6.1	Análisis PESTEL	19
6.2	Análisis de Porter	20
7.	CONCLUSIONES	22
8.	BIBLIOGRAFÍA	23

Ilustración 1 Stake Holders	3
Ilustración 2 pentágono de Perfilación de cliente	13
Ilustración 3 planos	15
Ilustración 4 identificación estratégica.....	16
Ilustración 5 fuerzas de porter.....	20

INTRODUCCIÓN

El municipio de arboletes Antioquia, al igual que otros municipios colombianos está en constante crecimiento poblacional y requiere cada vez, más, de estructuras empresariales a todo nivel, especialmente en la prestación de servicios por su vocación servidora y comercial. La comunicación es la base de las relaciones entre los seres humanos y en la medida que estas sean efectivas, también lo serán relaciones interpersonales. En este orden de ideas, el internet se ha convertido en una de las estrategias comunicacionales de mayor auge tecnológico y de uso masivo.

Por lo anterior se hace necesario conocer la factibilidad para ingresar a participar del mercado instalando una nueva sala que ofrezca los servicios de internet de manera deseada. Para conocer esta factibilidad se realizó un estudio general compuesto por varios estudios a saber:

El estudio técnico, confirmo la viabilidad a través de la determinación de la capacidad de prestación de servicios del proyecto, su diagrama de proceso del servicio, necesidad de recursos requeridos y el acercamiento al lugar adecuado para su funcionamiento.

Por otro lado, el estudio administrativo y legal encamino la decisión de la constitución jurídica del negocio hacia la mejor forma para hacerlo y estableció el diseño administrativo. De igual manera se estructuro la cultura empresarial, la nómina de personal, sus funciones y perfiles de cargos, así como su remuneración.

La evaluación analizo el impacto que desde el punto de vista legal, financiero, social y ambiental pueda tener la nueva unidad productiva.

1. JUSTIFICACION

En Colombia, los pioneros de los cafés Internet fueron unos valientes, primero, por las limitantes técnicas y segundo, porque el mercado era tan reducido que tocaba explicarle a quienes se acercaban por curiosidad que para enviar un correo electrónico no necesitaba sobres ni estampillas. No se tiene información documental exacta sobre la creación del primer café internet pero se supone que estuvo alrededor de 1997 que fue cuando se empezaron a ver los primeros sitios públicos de acceso a internet.

En ese entonces, muchas de las conexiones de los cafés internet eran por conexión conmutada, es decir, telefónica y los precios de la hora de navegación fueron entre los 6.000 hasta los 10.000 pesos, teniendo en cuenta que no se podían tener más de 2 o 3 equipos conectados en simultaneo y que para hacerlo tocaba usar software proxies que permitían compartir la conexión. (Cibercafés, 2011)

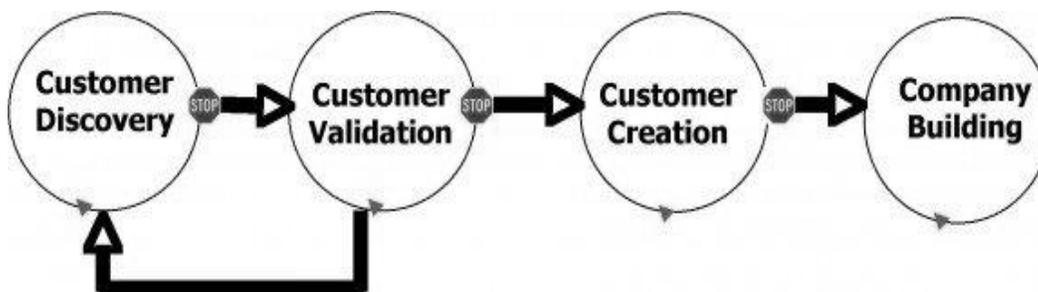
Por lo tanto, el internet, cada vez está más presente en todas las actividades, pero ha dividido a la sociedad en dos grupos: los que saben entrar en internet y los que no saben. Es por ello, que se pensó en instalar el cibercafé en el Municipio Arboletes Antioquia, debido a que no toda la población en general no dispone de este servicio en sus casas.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

El mercado de arboletes en los últimos 10 años ha crecido de una forma extraordinaria, ya que se encuentra en una zona estratégica para la distribución de sus productos en cuanto a la costa caribe o eje central de Colombia, la competencia de sus empresas se ha encontrado en auge ya que todo se está generalizando sistemáticamente, el hecho de establecer un proyecto de Café internet es de gran ayuda a la parte de la localidad ya que cubre necesidades absolutamente necesarias para la superación de los servicios que día a día la comunidad está exigiendo.

2.1 Stake Holders

Ilustración 1 Stake Holders



Fuente: El Autor

Customer Discovery (clientes potenciales): Los clientes en potencia para nuestro plan de negocios son esos jóvenes estudiantes, universitarios y personas adultas que necesitan de soluciones tecnológicas, grupos de amigos, gente que carezca de tiempo de ir hasta su casa u oficina “servicio delivery”, trabajadores e incluso mujeres que no pueden dedicar gran parte de su tiempo a las actividades de esparcimiento, debido a sus actividades laborales y se ven obligadas a optar por este tipo de negocios para satisfacer sus necesidades.

Customer Validación (Validación De Clientes): Abierto al público en general, personas que quieren soluciones prácticas con respecto a la tecnología de manera inmediata, el servicio

está enfocado en que el cliente pueda escoger libremente y que tenga un excelente servicio sin cancelar valores adicionales por este (diaz, 2013, págs. 20-24).

Customer Creation (Creación De Clientes): Iniciar con campañas radiales para promocionar el establecimiento a nivel local. La distribución es de forma directa, lo que quiere decir que no existen intermediarios, el servicio pasa de la empresa directamente al consumidor, por medio del local físico.

Por lo tanto se creara una base de datos de los clientes que visiten el café internet, con información como nombre, teléfono, dirección y correo electrónico con el fin de enviar publicidad personalizada acerca de las promociones, además de conocer la preferencia de los clientes a la hora de realizar sus consultas, por este canal se harán también encuestas para conocer la percepción del cliente en cuanto a servicio y producto. (Escobar, 2014)

Company Building (Creación De La Empresa): Contar con el local físico para realizar el montaje de un c@fé internet, organizar el personal tanto del área administrativa como la operativa, establecer acuerdos con proveedores, fijación de precios de los productos, aplicación de la estrategia de promoción, aplicación de la estrategia de marketing interno.

2.1 Stake Holders (Grupos de interés)

- ❖ **Accionistas:** socios y creadores de la empresa
- ❖ **Clientes:** personas de cualquier edad (apto para todo tipo de público), estudiantes, mujeres que trabajan, empleados, grupo familiar, grupo de amigos.
- ❖ **Patrocinadores:** personas o compañías que deseen apoyar la iniciativa de esta idea de negocios.
- ❖ **Empleados:** tanto de la parte administrativa y gerencial como de la parte operativa.
- ❖ **Proveedores:** en primera medida los que nos faciliten la adquisición para la elaboración de los productos, en segunda medida los que nos faciliten la adquisición para la prestación del servicio en lo que refiere a la parte locativa.

2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders

- ❖ Crear una idea de negocios que sea diferenciadora con respecto a la competencia.
- ❖ Ser reconocidos por el excelente servicio y por su modelo de innovación.
- ❖ Exaltar el verdadero significado de las palabras “c@fé internet”
- ❖ Promover el autoservicio y servicio eficiente.
- ❖ Modelo organizacional que permita ejercer control sobre los atributos de un excelente servicio.
- ❖ Hacer sentir a los usuarios una experiencia única e inolvidable.

2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis)

- ❖ Lo que se espera de la ejecución de idea de negocios es que el café internet sea reconocido y genere una imagen de fácil recordación en nuestros clientes.
- ❖ El c@fe internet inicie con buenas cifras a nivel económico, lo que se verá reflejado en la fuente de ingresos de los socios.
- ❖ La calidad y experiencia en el servicio, productos que se puedan sentir satisfechos con ello.
- ❖ Revolucionar el mercado local con un modelo de negocio diferenciador a pesar de que exista mucha competencia.
- ❖ Aportar en gran medida a disminuir inconvenientes para movilizarse a lugares lejanos para adquirir el servicio.

2.4 Identificación de las soluciones actuales (hipótesis)

En este punto de inicio de la puesta en marcha de la idea de negocio es indispensable seguir al pie de la letra lo que se desea adoptar de las estrategias de mercado, profundizando en el concepto del servicio. (Mejía, 2010)

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (hipótesis)

Ante la creación de este proyecto se busca una estrategia orientada para mejorar la atención al cliente y brindarles un excelente servicio rápido y eficaz, estudios realizados acerca del mercado y contexto regional comprobó que la inconformidad principal en otros café internet del municipio de arboletes Antioquia está en la rapidez del servicio y la buena atención desde primera instancia, el más importante objetivo de este proyecto, es como llegar de la manera más efectiva al cliente, brindándole una atención oportuna y eficaz, un servicio de calidad y que por esta razón se lleve una experiencia memorable y que esto lo motive a siempre escogernos como su primera opción (brunal, universidad javeriana, 2010, pág. 7).

2.6 Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto (rendon, 2014, pág. 33).

Desde este punto de vista el tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (rendon, 2014, pág. 33).

Clases de mercados:

Mercados de bienes de consumo

En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre el fabricante o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de

conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor.

Escasamente diversificados y el consumidor no es exigente su elección.

Los mercados de bienes de consumo inmediato

Según (reales, 2005) menciona que los mercados de bienes de consumo inmediato tienen unas características distintivas que les son propias. Son las siguientes:

- A) Los motivos de compra de los consumidores son las necesidades o el impulso cuando se trata de bienes de conveniencia. La adquisición de una barra de pan en un supermercado o de un chocolate en un puesto de la calle responde, respectivamente, a esos motivos de compra.
- B) Cuando se trata de bienes de compra, la motivación de los consumidores es más compleja, y puede tener que ver con el símbolo de status, imitación o recomendación por parte de otras personas.
- C) El precio de los bienes de sus sustitutivos son variables muy importantes cuando se trata de bienes de conveniencia (reales, 2005).
- D) Es que el mercado es oligopolio o de gran concurrencia y los bienes bastante homogéneos, los consumidores se fijan en el precio a la hora de hacer sus compras. El consumidor no advierte diferencias. Siempre que los productos tengan un mínimo de calidad, el consumidor totalmente racional. Se inclinara por los más baratos.
- E) Las compras se pagan al contado, entendiendo por tal la entrega de dinero o el pago con tarjeta con cargo en cuenta corriente, libreta de ahorro o cuenta de crédito en un plazo corto.

Los mercados de bienes de consumo duradero

Sus características más relevantes son las siguientes:

Los motivos de compra son más racionales y menos impulsivos. Las decisiones están más planificadas que en los mercados de bienes de consumo inmediato.

Los márgenes comerciales son mayores que en el caso de los bienes de conveniencia las razones que los explican tienen que ver con el riesgo de caducidad los costos financieros y la menor rotación de los productos. Existen además otras razones que permiten aplicar márgenes más altos, como la prima que el consumidor está dispuesto a pagar por la exclusividad. (brunal, universidad javeriana, 2010, pág. 33)

Los bienes de consumo duradero están sujetos a depreciación física y a depreciación por obsolescencia. Durante su almacenamiento o transporte son susceptibles de deterioro. (ruiz, 2015)

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio realista (kutxa, 2014)

Mercado total o direccionable (TAM o Total Addressable Market)

Identificar el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de nuestros principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado. (kutxa, 2014)

Mercado que podemos servir (SAM o Serviceable Available Market)

Cuantifica el tamaño de mercado al que podemos servir con la tecnología actual que ofrecemos y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto podemos ganar con la venta de nuestra gama de productos al segmento de mercado que lo demanda?

Se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios. (kutxa, 2014)

Mercado que podemos conseguir (SOM o Serviceable Obtainable Market

Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que invertiremos en el negocio, y la estrategia empleada qué se puede conseguir). (kutxa, 2014)

Por la cual Siempre evitaremos la denominada falacia del 1%: estimar llegar al 1% del mercado total al que nos dirigimos sin ninguna vinculación realista sobre los recursos que emplearemos.

Estas tres variables de cuantificar el mercado: Se representan con círculos concéntricos, en los que el mercado más grande TAM engloba a los otros dos, y, a su vez, el SAN contiene al porcentaje de negocio que realmente buscamos SOM.

3. VALIDACION DEL MERCADO

Se define el mercado como un grupo de personas más o menos homogéneo con características similares de consumo.

Lo ideal es identificar esas necesidades, gustos y preferencias de los hombres y mujeres independientemente de su edad, estrato, nivel de ingresos, entre otras en el municipio de Arboletes Antioquia, con respecto al tipo de servicio y preferencias a la hora de elegir un café internet. (martinez, 2007, págs. 13-18)

3.1 Formato Entrevista

Ver anexos

3.2 Análisis De La Información De Resultados

Con la puesta en marcha del modelo de entrevista se obtienen excelentes resultados que sirven de base para la ejecución del proyecto, así como también permite ampliar y replantear algunas decisiones que van fortaleciendo la viabilidad del mismo. Entre las variables consultadas se destaca el servicio como uno de los factores de mayor relevancia, ya que se compone de muchas características. La característica más importante para los clientes es la atención que pueden recibir de los empleados de cada establecimiento.

Otra característica de gran importancia es la calidad y atención del servicio porque se resalta el verdadero significado de un buen c@fe internet, el sentir la percepción de que puedes disfrutar el servicio desde que se hace el ingreso al restaurante es sin duda alguna un aspecto diferenciador y de gran acogida dentro del público objetivo.

3.2.1 Validación De Identificación De Las Necesidades

Es de gran importancia identificar los grupos de interés, porque conociendo a quien queremos beneficiar directamente estaremos conociendo sus necesidades, debido a esto se validara tres aspectos muy importantes.

Primero, ser una organización fuertemente posicionada en el mercado tecnológico, que para nuestro caso es el montaje de un c@fé internet.

Segundos ser generadores activos de empleo, conformando un excelente grupo de trabajo que serán apoyados tanto en el crecimiento personal como en el económico.

Tercero, satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciendo un servicio de primera calidad y ofreciendo un servicio innovador que al mismo tiempo sea rápido, ágil, confiable, pero sobre todo que sea diferenciador entre otros establecimiento comerciales. (Escobar, 2014, pág. 24)

3.2.2 Validación de los beneficios y expectativas

En el municipio de Arboletes Antioquia existen muchos cafés internet que ofrecen los mismos servicios que base su modelo de negocios en vender más que un servicio vender una experiencia gratificante, lo que más valoran los clientes es la rapidez y la buena experiencia en el servicio. No tienen dificultad a la hora de conectarse rápidamente o de imprimir documentos o hacer trámites, los café internet son ideales para quienes tienen poco tiempo pero necesitan soluciones confiables (Mapal, 2016).

3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones

Es necesario identificar en el grupo de interés cuáles son esos aspectos que no están cumpliendo con las expectativas de los usuarios finales cuando estos hacen usos de las posibles soluciones que como organización les ofrecemos. La idea es enfocarse en cómo fortalecer eso que ofrecemos pero que todavía no les ha generado un 100% de confiabilidad y viabilidad a los usuarios.

En primera instancia se validara con los clientes que es lo que más le parece frustrante de la solución que le ofrecemos, que inconformidades le presenta esta solución y que considera que se encuentra limitado de nuestro portafolio de servicios. (ruiz, 2015, pág. 12)

3.3 Pentágono de Perfilación de clientes

Necesidades: Brindarle a los usuarios la experiencia de poder satisfacer esa necesidad de servicio de internet, fotocopias, tramites, papelería y mucho más, rápida y ágil para esas personas que cuentan con poca disponibilidad de tiempo debido a sus obligaciones personales, familiares, laborales, etc.

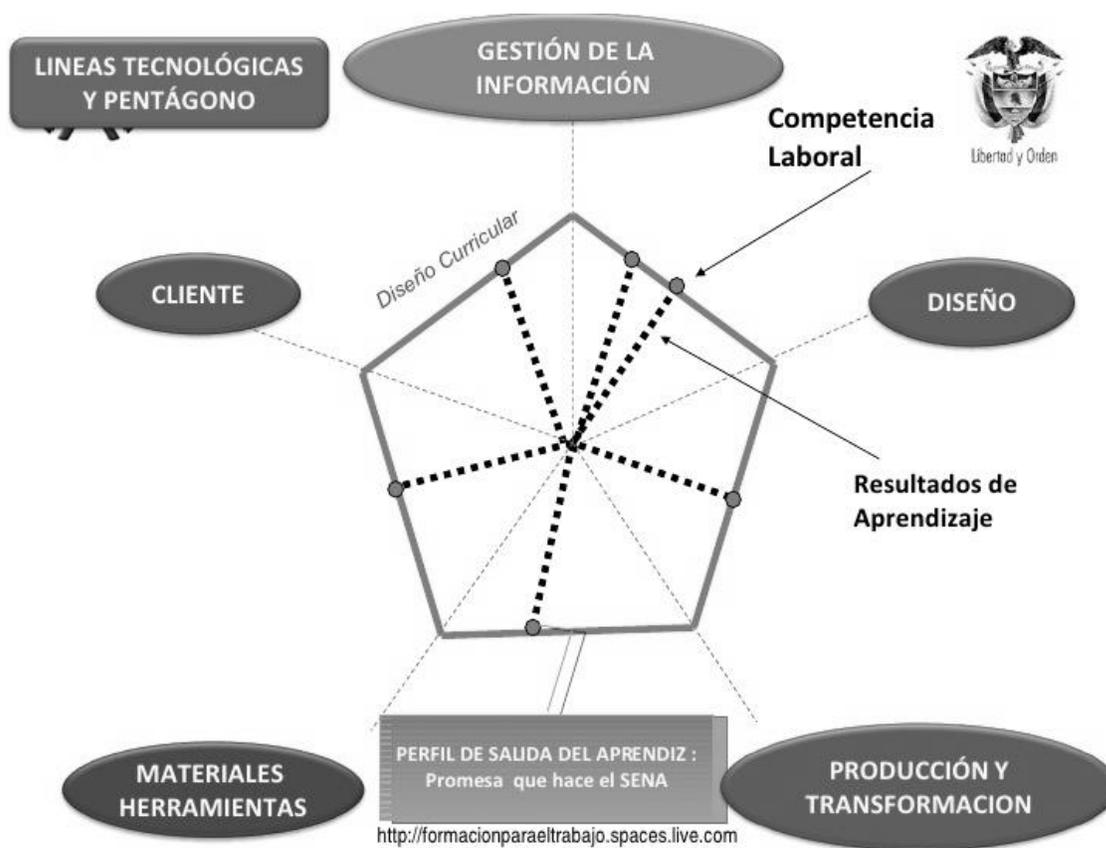
Mercado: Está dirigido a la población del municipio de arboletes Antioquia, enfocado en aquella madre o mujer de familia, empleados, universitarios y grupos de amigos en general.

Beneficios, expectativas de resultados: Resaltar la importancia del verdadero significado de C@fé Internet en lo que refiere a un servicio ágil, rápido y oportuno.

Inconformidades, limitaciones y frustraciones: La aceptación por parte de los usuarios, debido a que es un modelo de negocios ya visto en el municipio.

Soluciones actuales: Los clientes acuden a un sinnúmero de servicios de internet en donde les toca esperar demasiado tiempo para tener un buen servicio.

Ilustración 2 pentágono de Perfilación de cliente



Fuente: pagina web 2018

4. PROTOTIPO

4.1 Descripción Del Producto O Servicio

La prestación de Servicio que se va a ofrecer es un establecimiento de c@fe internet, en donde se brindara a los Clientes productos de alta calidad, aplicando todas las Normas y leyes vigentes relacionadas con las TICS, Ofreciendo un servicio diferencial que diferencie de los demás.

Esto asegura la calidad y preferencia, Complementando los productos se encuentra un gran servicio al cliente, centrándose en su máxima satisfacción, adoptándolo como parte de la familia de la empresa y generándole la máxima comodidad posible, en un espacio diseñado para que todos los clientes disfruten de una gran experiencia. (brunal, universidad javeriana, 2010)

4.2 Ficha técnica del producto o servicio

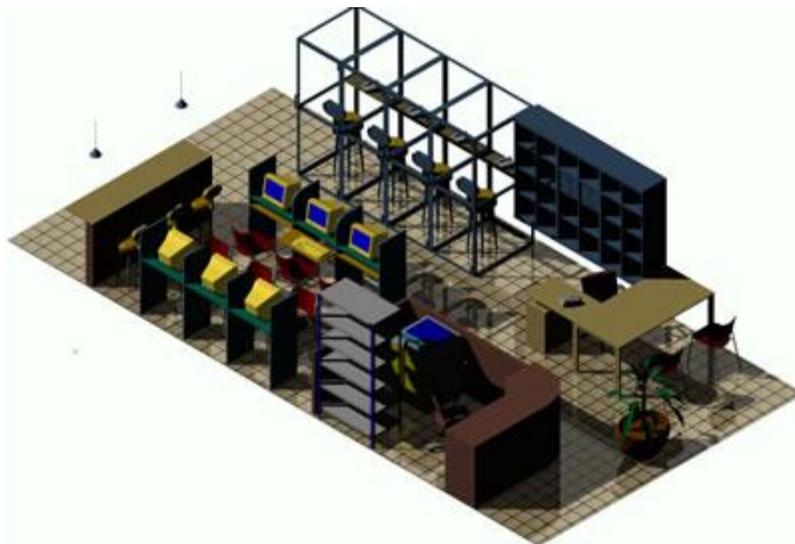
CUADRO 1 Ficha técnica

Denominación Del Servicio	Servicio De C@fé Internet
Denominación Técnica Del Servicio	Venta De Servicio Tecnológico
Descripción General	Servicio de café internet, como solución a clientes que necesitan hacer consulta, realizar trámites como imprimir documentos, adquirir aparatos tecnológicos, comprar papelería o simplemente distraerse en redes sociales.

Fuente: El Autor

4.2.1 Planos

Ilustración 3 planos



Fuente: página web

5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

5.1 Identidad Estratégica:

Ilustración 4 identificación estratégica



Fuente: El Autor

La identidad estratégica es el código genético de la estrategia, la esencia competitiva de la empresa. Quién y qué es realmente. Es la carta de presentación fundamental, capaz de resumir la estrategia que desplegará dicha empresa y, por tanto, capaz de concentrar su fuerza conceptual, cohesionar y dar lógica a su estructura, y calibrar la validez de su teórico éxito futuro. Toda empresa debería tener una identidad estratégica clara, nítida, y meditada que se pudiera expresar en una corta frase. De hecho, las empresas de éxito suelen disponer de indiscutibles identidades estratégicas. (ferras, 2012)

Le ejecución de la identidad estratégica de este plan empresarial está basado en el servicio diferenciador en el sector, en lo que refiere a un establecimiento comercial de C@fé

Internet, enfocado en esas personas que no disponen de mucho tiempo para realizar labores domésticas, como lo son los estudiantes, empleados, mujeres cabeza de hogar, niños, entre otros. Ofreciéndoles una alternativa diferente, donde los usuarios pagan por utilizar el servicio y no tanto por los productos.

5.2 Futuro preferido

Los esfuerzos están encaminados y proyectados a un plazo máximo de tres años poder consolidar en la mente de los consumidores como la mejor alternativa a la hora de utilizar estos servicios, manteniendo siempre una excelente relación con proveedores y clientes, para garantizar la mejor calidad en los productos y servicios prestados.

Por lo tanto, mostrar las nuevas opciones en el mercado tecnológico, ofreciendo la oportunidad de tener un lugar en donde se pueda tener soluciones y buenas experiencias, a un precio razonable y en el menor tiempo posible.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 Objetivo General

Implementar a LYP C@FE INTERNET como un sitio que presta el servicio de internet y buenas experiencias, Fotocopia, impresiones, venta de papelería en otros satisfaciendo las necesidades del cliente.

5.4 Objetivos Específicos

1. Tener la mayor cantidad de servicios para satisfacer las necesidades del cliente.
2. Integrar a LYP C@FE INTERNET dentro de la competencia y ser líder en el sector

3. Ofrecer una amable y amena atención con el fin de que el cliente se sienta satisfecho

Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados por el proyecto. Responden a la pregunta: ¿Qué va a lograr? Deben definirse a manera de indicador y para cada una de las áreas funcionales de la empresa.

5.4 Valores Corporativos

Compromiso: comprometidos con desarrollar todos los procesos lo más eficientemente posible para cumplir todos las necesidades de los clientes.

Excelencia: Brindar el mejor servicio gracias al empeño, dedicación y conocimiento impregnado en las actividades diarias.

Calidad: Ofrecer productos con los mejores estándares de calidad, certificados y respaldados por los entes reguladores.

Responsabilidad: Fomentar las buenas practicas alimenticias, así como también el desarrollo personal de los colaboradores.

Lealtad: Trabajar en base a respetar los principios éticos y buenas costumbres.

6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

6.1 Análisis PESTEL

Entorno Político Legal:

Se hace necesario antes de iniciar actividades conocer normas y/o reglamentaciones que se rigen en el mercado que trabajaremos.

También, el financiamiento de estos proyectos empresariales por parte de entidades gubernamentales y privadas y las políticas relacionadas con la creación de empresas que van orientadas a la simplificación de los trámites necesarios tanto en su creación como en la apertura de establecimientos.

Entorno Económico:

- ❖ Conocer la situación económica y financiera del sector en donde se desarrollara el proyecto.
- ❖ Monitorear la variabilidad de los precios de las materias primas con las que trabajaremos.
- ❖ El tipo de impuesto que nos registrarán por la realización de nuestra actividad comercial.
- ❖ Análisis de las fuentes de ingresos de los habitantes del municipio de arboletes Antioquía, para determinar la factibilidad de que estos puedan adquirir nuestro servicio.

Entorno Social:

- ❖ Determinar las principales preferencias tecnológicas de los habitantes del municipio de Arboletes.
- ❖ Analizar la edad de los posibles clientes para ir enfocando el público objetivo, de esta manera atacar comercialmente el mercado.
- ❖ Conocer las expectativas que tienen los usuarios potenciales acerca de la creación de este tipo de empresas.
- ❖ Prácticas de actividades que vayan encaminadas a promover el uso de la tecnología.

Entorno Tecnológico:

- ❖ La adquisición de nuevas tecnologías y equipos que faciliten el desarrollo de la actividad comercial.
- ❖ Avances tecnológicos en temas relacionados con publicidad, que permitan nuevas relaciones comerciales y mostrar empresarialmente.

Entorno Ecológico:

- ❖ Consideraciones sobre aspectos relacionados con el manejo de residuos y desechos inorgánicos.
- ❖ Prácticas que promueven la aplicación de técnicas que generen impacto positivo a nivel ecológico.
- ❖ Consideraciones acerca de la responsabilidad social ambiental.

6.2 Análisis de Porter

Ilustración 5 fuerzas de porter



Fuente: página web 2018

Poder de negociación del cliente: los potenciales clientes están enfocados dentro de un mismo núcleo común, en donde su característica principal es que no disponen del suficiente tiempo para dedicarse a realizar actividades tecnológicas, pero sí disponen de recursos económicos para adquirir el servicio, por esto determinamos que tienen fuerte poder de negociación en el mercado. (Mejía, 2010)

Poder de negociación del proveedor: La variedad de proveedores con materia prima prácticamente idéntica es muy elevada. Si bien es verdad que existen proveedores líderes en el mercado, no se caracterizan por poseer la oferta más económica. De ahí que el poder de negociación con proveedores secundarios es elevado. El cambio de proveedor es relativamente sencillo. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto final va a realizarse en el propio establecimiento, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor. (brunal, universidad javeriana, 2010)

Amenaza de nuevos productos y servicios: La variedad de productos sustitutivos en el mercado es muy amplia pues cualquier café internet dispone de ellos.

Por este motivo, la diferenciación en cuanto al tipo de producto, la especialización, la información de beneficio para el cliente, el sistema de solicitud y elaboración de pedidos ágil y respetuoso con la calidad del producto o la variedad deben ser elementos diferenciadores que permitan al cliente distinguir este con respecto a la oferta de los competidores más directos.

(Escobar, 2014)

Amenaza de nuevos competidores: Dentro del sector de la industria tecnológica existen varias barreras de entrada que pueden ser analizadas por separado. Algunas de ellas pueden ser en algunos casos superadas, pero con contrapartidas, entre estas tenemos (inversión inicial, ubicación y experiencia).

Rivalidad y competencia del mercado: El mercado de la industria tecnológica, y en especial el segmento de servicios de internet presentan un nivel muy elevado de competidores. Además, el número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente.

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este plan de negocios fue evaluar la viabilidad de la propuesta de valor y desarrollar la misma de la forma más detallada posible, para en el caso de ser un proyecto factible, poder implantarlo si se dieran las condiciones requeridas a tal fin.

Como hemos visto, en las primeras páginas del desarrollo, la propuesta de valor ocupa un nicho de mercado que hasta ahora ha sido explotada pero esta con un valor agregado como lo es el vivir una buena experiencia del sector en lo que refiere a aspecto diferenciador de servicio, salvo alguna unidad de negocio aislada. La originalidad por nuevos y buenos hábitos tecnológicos es creciente y los negocios relacionados con estos estilos de vida se encuentran en una fase de crecimiento rápido.

Por lo que se puede inferir que su ejecución en el municipio de Arboletes Antioquía es muy factible debido a los hábitos de vida de las personas y la creciente demanda de dichos servicios y la búsqueda del cliente por un excelente servicio.

8. BIBLIOGRAFÍA

- brunal, l. m. (15 de 11 de 2010). *universidad javeriana*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de universidad javeriana:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9218/tesis299.pdf;sequence=1>
- brunal, l. m. (10 de 11 de 2010). *universidad javeriana*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de universidad javeriana :
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9218/tesis299.pdf;sequence=1>
- Cibercafés. (Agosto de 2011). *Cibercafés*. Obtenido de
<https://www.arqhys.com/casas/cibercafes-construccion.html>
- Escobar, K. M. (Marzo de 2014). *Plan de empresa para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de cali* . Obtenido de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6642/1/T04728.pdf>
- ferras, x. (23 de 12 de 2012). *innovacion 6.0*. Recuperado el 14 de 04 de 2018, de innovacion 6.0: <http://xavierferras.blogspot.com.co/2012/12/identidad-estrategica.html>
- kutxa, L. (22 de 09 de 2014). *banca para empresas*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de banca para empresas: <http://www.bancaparaempresas.com/gestion-financiera/tam-sam-som-o-como-calculas-el-tamano-de-tu-negocio/>
- Mapal. (22 de 12 de 2016). *mapalsoftware*. Recuperado el 21 de 03 de 2018, de mapalsoftware:
<https://mapalsoftware.com/autoservicio-restaurantes-pros-contras-clientes-negocios/>
- martinez, p. p. (22 de 11 de 2007). *portal uninorte*. Recuperado el 21 de 03 de 2108, de portal uninorte: <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/147/92522313.pdf>

Mejía, D. (Agosto de 2010). *plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas*.

Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9333/tesis420.pdf;sequence=1>

reales, h. (16 de 02 de 2005). *gestiopolis*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>

rendon, o. h. (2014). *modelo del plan de negocios para la micro y mediana empresa*. Mexico DF:

grupo editorial patria.

ruiz, l. s. (11 de 02 de 2015). *asuntos legales* . Recuperado el 15 de 03 de 2018, de asuntos

legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/laura-sanint-ruiz-508386/deduccionspecial-por-obsolencia-2219321>

Anexo 1:

Cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa

CUESTIONARIO

Objetivo: A través de este cuestionario se pretende recopilar información necesaria para realizar un análisis sobre la oferta y la demanda del servicio de Internet en el municipio de arboletes Antioquia.

Nombre _____
 Edad _____
 Dirección _____
 Tel. _____
 Ocupación:
 Estudiante _____ Empleado _____ independiente _____ otro _____

1. UTILIZA USTED EL SERVICIO DE INTERNET?

Si _____ No _____ Por qué? _____

2, APROXIMADAMENTE CUANTAS HORAS UTILIZA EL SERVICIO DE INTERNET POR SEMANA?

2 horas _____ 4 horas _____ 6 horas _____ 8 horas _____

3. CUANTO HA PAGADO POR HORA DE SERVICIO DE INTERNET?

\$1000 _____ \$1500 _____ \$2000 _____ \$2500 _____

4. EN QUE HORARIO ACOSTUMBRA USTED UTILIZAR EL SERVICIO DE INTERNET?

En la jornada de mañana _____ en la tarde _____ en la noche _____

5. QUE DIAS DE LA SEMANA UTILIZA EL SERVICIO?

Los sábados _____ los domingos _____ de lunes a viernes _____

6. DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS QUE PRESTA INTERNET CUAL UTILIZA?

Chat _____ correo email _____ consultas _____ descarga de archivos _____

7. CUANDO NECESITA UTILIZAR EL INTERNET, A DONDE ACUDE?

Al colegio _____ a la oficina _____ casa _____ otra _____

8. QUE OPINION LE MERECE EL SERVICIO DE INTERNET UTILIZADO?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Por qué ? _____

9. QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UNA SALA DE INTERNET?

Impresora y digitación _____ escáner, cámara y quema de CDS _____
capacitación _____ venta de equipos y accesorios _____ empastes _____

10. CREE USTED QUE EN EL MUNICIPIO DE ARBOLETES SE NECESITA UNA SALA DE INTERNET CON MEJOR SERVICIO?

Si _____ No _____

MUCHAS GRACIAS