



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA**

**Licenciatura en Administración**

**PROYECTO TERMINAL**

**CAFÉ INTERNET  
ENTER**

**POR:**

**ARISTEO PONCE DIEGO ARMANDO  
AVENDAÑO GONZALEZ GERARDO  
SÁNCHEZ SÁNCHEZ JOSÉ ANTONIO**

**ASESORA: ROSA MARIA ORTEGA**

*Rosa María Ortega*

**ABRIL 2006.**



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA**

**Licenciatura en Administración**

**PROYECTO TERMINAL**

**CAFÉ INTERNET  
ENTER**

**POR:**

**ARISTEO PONCE DIEGO ARMANDO  
AVENDAÑO GONZALEZ GERARDO  
SÁNCHEZ SÁNCHEZ JOSÉ ANTONIO**

**ASESORA: ROSA MARIA ORTEGA**

**ABRIL 2006.**

# ***I N D I C E***

## **PARTE 1.**

### ***DESCRIPCIÓN DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO***

- 1.1 INTRODUCCION*
- 1.2 JUSTIFICACIÓN*
- 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA*
- 1.4 OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO FINAL*
- 1.5 OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO*
- 1.6 METODOLOGÍA*

## **PARTE 2**

### ***MARCO DE REFERENCIA***

- 2.1 INTERNET*
- 2.2 ANTECEDENTES*
- 2.3 CAFÉ INTERNET*
- 2.4 DEFINICIÓN DE CAFÉ INTERNET*
- 2.5 2.5EL IMPACTO DE INTERNET SOBRE LA SOCIEDAD*

## **PARTE 3**

### ***MARCO TEÓRICO***

- 3.1 CONCEPTO DE PROYECTO*
- 3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS*
- 3.3 EVALUACIÓN DE PROYECTOS.*
- 3.4 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA*
- 3.5 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO*

*PARTE 4*

**DESARROLLO DE LOS TIPOS DE ESTUDIO UTILIZADOS EN LA  
EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

- 4.1 ESTUDIO DE MERCADO*
- 4.2 ESTUDIO TÉCNICO*
- 4.3 ESTUDIO ECONOMICO*
- 4.3.1 ESTADOS FINANCIEROS*
- 4.4 EVALUACIÓN ECONOMICA*
- 4.4.1 TÉCNICAS QUE TIENEN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO  
EN EL TIEMPO*
- 4.4.2 PRESUPUESTOS*

*PARTE 5*

**CASO PRÁCTICO CAFE INTERNET “ENTER”**

- 5.1 ESTUDIO DE MERCADO*
- 5.2 ESTUDIO TÉCNICO*
- 5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA*

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

## PARTE 1.

### **DESCRIPCIÓN DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO**

#### 1.1 INTRODUCCION

Todos los días, en cualquier lugar del mundo, podemos encontrar siempre disponibles diversos productos y servicios. Desde los productos primarios que usamos hasta las modernas computadoras de hoy en día, antes de ser comercializados fueron evaluados desde varios puntos de vista, en miras tanto de satisfacer una necesidad humana como obtener una rentabilidad.

Es razonable pensar que siempre que exista la necesidad de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio.

Una inversión requiere de una base sólida que la justifique; esta base es precisamente la creación de un proyecto estructurado y evaluado que indica el lineamiento a seguir. Con fin de tomar decisiones más certeras se requiere elaborar un proyecto de inversión.

El proyecto para realizar el trabajo final correspondiente a los cursos de Seminario de Investigación consiste en un plan de negocios que tiene como objetivo; el establecimiento de un centro de servicio de paquetería computacional e Internet, el cual es comúnmente denominado “Café Internet” o “Cybercafé”.<sup>1</sup>

La definición de *plan de negocio* es muy sencilla, se trata de un documento guía donde se plasma la viabilidad de la idea empresarial y los planes para

---

<sup>1</sup> y Café Internet se utilizan en este trabajo de forma indistinta

desarrollarla y llevarla a niveles mas elevados. Es una forma de la visión del futuro de la empresa y de cómo se logrará llegar hasta él.<sup>2</sup>

Los planes de negocios surgen en las décadas de los 60 y 70 en Estados Unidos como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debían invertir el excedente financiero de las empresas.

Los puntos básicos para desarrollar el plan de negocios son los siguientes<sup>3</sup>

- Definir la naturaleza del proyecto, lo cual comprende; el nombre de la empresa, su descripción, el análisis de la industria, los productos y servicios que se ofrecerán.
- Definir, estudiar y comprender las necesidades del mercado para poder atraerlo y satisfacerlo.
- Definir la capacidad de servicio para los usuarios, las características del equipo, diseño funcional del negocio, mano de obra requerida e incluso los procesos de mejora continua, así como los costos de administración.
- Estimar lo más aproximadamente posible la rentabilidad del negocio, según los egresos e ingresos que se puedan pronosticar antes de llegar a la realización física del proyecto en curso.
- La organización del negocio en cuanto a administración de sueldos, horarios de trabajo y días de descanso, así como las funciones específicas que realice el empleado
- Definir los objetivos del área contable, el sistema contable de la empresa, los estados financieros proyectados y el flujo de efectivo.
- Definir el plan de trabajo en las áreas: mercadológica, servicio al cliente, aspectos legales de la implantación y operación del negocio; y las finanzas.

---

<sup>2</sup> ALCARAZ, Rafael; El emprendedor de éxito, Ed. McGraw Hill, México, 1997.

<sup>3</sup> Guadarrama H. José de Jesús. El Financiero. Miércoles 3 de noviembre de 2004. Sección Negocios.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La importancia actual del Internet para el hombre abarca ámbitos tan importantes como el tecnológico, el laboral y el social; que implican la comunicación entre las personas así como la distribución de la información existente dentro de esta gran red. Vivimos inmersos en un mundo que es difícil entender sin las tecnologías como el Internet. Ciertamente hay personas que no lo han necesitado y no lo harán, pero nos estamos concentrando en aquellas que han sido influidas por el Internet; los estudiantes, profesores, trabajadores, así como personas que requieren estar conectadas al mundo por medio de una computadora. Es innegable que estas personas cada vez son más.

Tenemos entonces un mercado que es ya muy amplio y cuenta con potencial de crecimiento. Satisfacer este tipo de mercados ha sido una labor que se ha reflejado en la apertura constante de Cybercafés, afuera de las escuelas, centros comerciales, ya no es extraño observar un nuevo Café Internet, ello además por otra parte demuestra que constituyen una actividad atractiva para los pequeños inversionistas. Ello nos conduce a reflexionar que hoy es una opción de negocios viable y rentable.

Como título del proyecto se ha optado por el siguiente:



**CAFÉ INTERNET  
ENTER**

La creación de un proyecto de inversión es una manera de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en Administración; pues un proyecto de este tipo reúne en su estructura diferentes disciplinas pero vinculadas entre sí.

Disciplinas como Mercadotecnia, Estadística y la Contabilidad brindan datos que pueden ser muy útiles al momento de tomar la decisión de llevar o no a cabo la realización de un proyecto. Datos que tomarán la forma de estados de resultados, balances generales, presupuestos y otros formatos contables; los cuales servirán para realizar la evaluación final con métodos como la TIR y la VAN, que dan el último veredicto sobre la puesta en marcha del proyecto.

Cabe mencionar que un plan de evaluación de proyectos, solo brinda las herramientas necesarias para ayudar a tomar la decisión sobre el proyecto pero la decisión final de invertir o no en dicho proyecto siempre será responsabilidad del inversionista.

Además de lo explicado anteriormente, se señala que, se encuentra que la realización de este proyecto puede servir como una guía para quien pretenda crear un negocio, el mismo que se convertirá en una herramienta metodológica que cualquier persona puede utilizar para la realización de proyectos de otra índole, el trabajo también podrá ser utilizado como alternativa bibliográfica de evaluación en proyectos de inversión.



### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar si la realización del proyecto Café Internet “Enter” es rentable para, saber si se debe invertir o no en este negocio.

- *HIPÓTESIS*

**Ho:** Si el estudio realizado arroja como resultado que el proyecto es rentable, entonces se determinará que el proyecto de inversión: Cybercafé “Enter” se calificará como un proyecto de inversión viable de realizar.

**Ha:** Si el estudio realizado arroja como resultado que el proyecto no es rentable, entonces se determinará que el proyecto de inversión: Cybercafé “Enter” se calificará como un proyecto no viable de realizar.

### 1.4 OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO FINAL

En concreto la realización de este trabajo tiene tres objetivos primordiales a saber:

1. - Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable desde el punto de vista financiero, introducir en ese mismo mercado el servicio de renta de computadoras del Café Internet “Enter”.
2. - Demostrar que llevar a cabo su realización es económicamente rentable.
3. - Demostrar que es posible llevar a cabo la cristalización física del proyecto, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para comenzar a ofrecer dicho servicio.

## 1.5 OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

En el caso de que el proyecto se ponga en marcha, se tendrán como objetivos a cumplir los siguientes:

- Es pertinente observar que con la apertura de este negocio, podemos ayudar a la comunidad en donde se establecerá y más específicamente a aquellos individuos que no tienen acceso a una computadora en el hogar o que teniéndola no cuentan con Internet y que de esta manera puedan realizar sus actividades de trabajo, estudio o entretenimiento.
- El objetivo general es establecer un Cybercafé cuya inversión inicial sea accesible y sea posible obtenerla por medio de un instrumento de crédito u otro de cualquier índole al que se pueda tener acceso.
- El objetivo de corto plazo, consiste en liquidar la inversión inicial en un plazo no mayor a un año, pagando la cantidad adeudada más los intereses a la institución o persona que haya otorgado el crédito. La utilidad en este periodo debido al pago del préstamo puede llegar a ser mínima pero no negativa, para ello constantemente se establecerán estrategias para mantener los costos en niveles bajos y aumentar el número de clientes frecuentes o fieles.
- En el mediano plazo, que es entre el final del primer año y tercer año de vida del negocio, el objetivo es renovar continuamente las maquinas para que su posicionamiento y rentabilidad también sean constantes, de tal forma que se venderá el equipo de cómputo continuamente para comprar nuevo y mas sofisticado., la utilidad en este período tiene que ser además de positiva, creciente hasta sustentarse por lo menos en el 75% del potencial del negocio en cuanto a las horas rentadas anualmente.

- En el largo plazo que consideramos el periodo del cuarto y quinto año de vida del negocio consideramos que la acción más apropiada es el ahorro de las utilidades netas con el fin de proseguir con proyectos nuevos. Ya que reinvertir en el largo plazo en un negocio con las características de nuestro proyecto actual puede resultar incierto y riesgoso.

## 1.6 *METODOLOGÍA*

En cuanto a la metodología, se realizarán las siguientes actividades:

1. Utilización del método deductivo partiendo de lo general; del análisis breve de la industria del Internet en México, así como una breve reseña de su historia que sirva como apoyo y marco de referencia en la elaboración de este trabajo; incluyendo información general sobre proyectos de inversión, a lo particular que será la evaluación específica del proyecto de inversión tratado en este trabajo.
2. Obtención y análisis de información relacionada con el tema de proyectos de inversión a base de fuentes secundarias tales como: libros, revistas o reportes emitidos por instituciones especializadas en caso de que sean de utilidad para la realización de este trabajo.
3. Se realizará un análisis de la viabilidad de llevar a cabo el proyecto Cybercafé "Enter", mediante la metodología de evaluación de proyectos de bibliografía especializada en ese rubro.
4. Se establecerán conclusiones sobre el análisis realizado, así como evaluación de la estrategia global del proyecto de inversión que se tratará en el presente trabajo.

## **PARTE 2**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 INTERNET**

Este apartado consta de una breve introducción de lo que es Internet, sus antecedentes e historia, así como sus implicaciones dentro de la sociedad; en dirección de dar a conocer información que sea útil para el desarrollo de este trabajo.

Internet es una poderosa herramienta de comunicación, trabajo y entretenimiento. Podemos encontrar varias definiciones para este término; por ejemplo, estas que son definiciones encontradas en la red de la que hablamos "Internet":

- Internet es una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con el conjunto de protocolos TCP/IP. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que la Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada.<sup>4</sup>
- Internet: Sistema que aglutina las redes de datos de todo el mundo, uniendo miles de ellas mediante el protocolo TCP/IP. El mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y software funcionando de forma cooperativa. La "I" mayúscula la diferencia de una Internet convencional, que simplemente une varias redes. Al ser única se la conoce también simplemente por "la red".<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>; el 10 de Junio de 2005

<sup>5</sup> [http://www.xpress.com.mx/glosario\\_i.jsp](http://www.xpress.com.mx/glosario_i.jsp); el 10 de Junio de 2005

Internet es un conjunto de redes de computadoras conectadas entre sí mediante un protocolo de comunicación común llamado TCP/IP (siglas en Inglés de Protocolo de Control de Transmisión / protocolo de Internet). Su límite está determinado por las redes que la integran.

El protocolo TCP/IP significa por una parte el Protocolo de Internet (IP) es el soporte lógico básico empleado para controlar el sistema de redes. Este protocolo especifica cómo las computadoras de puerta encaminan la información desde el ordenador emisor hasta el ordenador receptor.<sup>6</sup>

## 2.2 ANTECEDENTES

En el desarrollo de este sistema hay varias fechas significativas que son vitales y marcan un parte aguas en esta parte de la historia de la informática.<sup>6</sup>

- 1964: La idea que más tarde daría origen a Internet surgió en el ámbito militar durante la llamada Guerra Fría que dividió al mundo después de 1945, y que lo amenazó con la posibilidad de un conflicto nuclear.
- El gobierno de Estados Unidos planteó una pregunta clave: ¿Cómo podrían comunicarse entre sí las autoridades de los países aliados después de una guerra nuclear, dado que todas las centrales telefónicas dejarían de operar? RAN Corporation, una de las empresas encargadas de la estrategia militar estadounidense, propuso una solución: crear una red de comunicación de datos que no dependiera de un organismo central y que estuviera integrada por nodos o puntos de enlace de igual rango y con la misma capacidad de originar, transmitir y recibir mensajes.

<sup>6</sup> Internet. Centro de computación profesional de México. Ccprm. Segunda edición. Pearson educación. México 2004

- 1968: Surge en Gran Bretaña la primera red basada en las ideas de RAN Corporation; en su implementación se utiliza una supercomputadora IBM.
- 1969: ARPA (Advanced Research Projects Agency, Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación), organismo dependiente del Departamento de Defensa de Estados Unidos, decidió utilizar esta nueva tecnología en un proyecto de mayor importancia.
- 1973: En ese año tuvo lugar la primera conferencia internacional de Arpanet. Durante la misma se hizo una demostración del funcionamiento de la red, conectando 40 máquinas que se hallaban distribuidas alrededor del mundo. No hubo pérdida de información y la demostración tuvo un éxito impresionante ya que quedó comprobado que no importaba el tipo o tamaño de las máquinas en las que se estuviera trabajando, mientras estas cumplieran con los protocolos establecidos.
- 1982: El Departamento de Defensa de los Estados Unidos declara al protocolo TCP/IP como el estándar de conmutación de datos y separó de Arpanet la parte militar, MILNET.
- 1988: La comunicación personal se amplió con el desarrollo de IRC (International Relay Chat), que permitía la conversación simultánea de varias personas conectadas a la red desde distintos puntos del mundo.
- 1990: Arpanet dejó de existir finalmente. Sin embargo por iniciativa de sus usuarios surgieron las primeras organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de las personas conectadas a Internet, como la EFF (Electronic Frontier Foundation, Fundación de la Frontera Electrónica), y de la primera organización que comercializó el acceso vía Modem a Internet: The World.

A grandes rasgos el Protocolo de Internet (IP) y el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) fueron desarrollados inicialmente en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf como parte de un proyecto dirigido por el ingeniero norteamericano Robert Kahn y patrocinado por la Agencia de Programas

Avanzados de Investigación (ARPA, siglas en inglés) del Departamento Estadounidense de Defensa. Internet comenzó siendo una red informática de ARPA (llamada ARPAnet) que conectaba redes de ordenadores de varias universidades y laboratorios de investigación en Estados Unidos.

La World Wide Web se desarrolló en 1989 por el informático británico Timothy Berners-Lee para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN, siglas en francés).

En México la entrada a esta nueva era según el libro "Internet" de la editorial Pearson fue en el año de 1989; pues se ingresa a esta gran fuente de comunicación e información a través de la Red de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSFNET, por sus siglas en Inglés) y contaba además con la Red BITNET, que permitía a usuarios del ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey) y de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) tener acceso a los recursos existentes en los Estados Unidos y el resto del mundo.

Por coincidencia ese mismo año y como una ironía que demostraba la eficacia del sistema: el ejército de Irak utilizó Internet como medio para difundir sus operaciones y ataques durante la guerra del Golfo Pérsico.

Actualmente, Internet, y en particular la parte de Internet conocida como World Wide Web, es el principal sistema para clasificar el inmenso volumen de datos electrónicos y acceder a ellos. La Web es muy superior a cualquier sistema del pasado, pero aun así tiene bastantes limitaciones. Los datos sólo se pueden buscar secuencialmente y no hay forma de agrupar información sobre temas similares salvo a través de vínculos que pueden ser incompletos o inexactos.

## 2.3 CAFÉ INTERNET

Hoy en día cualquier persona tiene la posibilidad de conectarse o visitar la red. En muchos casos se ha llegado a convertir en algo esencial para la vida de muchos debido a la necesidad de comunicación en tiempo real o para la obtención de información que Internet alberga.

Desde niños de edad preescolar hasta grandes empresarios utilizan este medio masivo de transmisión de información, el uso que se le da es muy variado; algunas personas lo utilizan como medio de comunicación, otras como una gran biblioteca electrónica y algunos otros solo como medio de entretenimiento utilizando servicios muy populares entre los usuarios de Internet tales como los llamados Chat, en los que se puede tener conversaciones con personas de otros países a través de esta red y en tiempo real; así también se usa mucho el *E-mail* o correo electrónico que igual es un transmisor de información y comunicación también en tiempo real.

Como puede verse cualquier persona que tenga un equipo de cómputo y un dispositivo que pueda conectarlo con una línea telefónica puede acceder a Internet, y aunque aún son muchas las que no cuentan con PC propia o línea telefónica, éstas también pueden tener acceso a este sistema; pues en los últimos años y en vistas de satisfacer las necesidades de información para cierto grupo de personas como este último en mención, ha surgido un nuevo tipo de negocios, los llamados "Cafés Internet" o "Cybercafés"; que son lugares que cuentan con equipos de cómputo que tiene acceso al Internet, y ponen a disposición de todas las personas este servicio el cuál es proporcionado por una renta del mismo equipo.



## 2.4 DEFINICIÓN DE CAFÉ INTERNET

Es un lugar en donde mediante una renta o precio pone a disposición de los usuarios equipo y accesorios de cómputo con acceso a Internet; dicho lugar además de este servicio específico puede ofrecer variedades de productos como bebidas, comida, dulces, etc.

Hay Cybercafés que además de los servicios generales como impresión en hojas y escaneo ofrecen servicios novedosos como equipo de cómputo con controles y videojuegos para computadora y acceso a Internet para que los usuarios puedan jugar en línea con personas a kilómetros de distancia e incluso del otro lado del mundo.

## 2.5 *EL IMPACTO DE INTERNET SOBRE LA SOCIEDAD*

Aunque la interacción que hay actualmente en la informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando barreras tanto de tiempo como de distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración.

El avance hacia la llamada “superautopista de la información” continuará a un ritmo cada vez más acelerado; el contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier tipo información en esta gran red.

Las nuevas y novedosas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio y los pequeños y grandes empresarios.

El crecimiento explosivo de Internet ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a la censura. El aumento de las páginas Web que contenían textos y gráficos en los que se denigraba a una minoría, se fomentaba el racismo o se exponía material pornográfico llevó o tuvo como consecuencia que, la mayoría de los suministradores de Internet cumplieran voluntariamente unos determinados criterios.

En 1996 se aprobó en Estados Unidos la Ley para la Decencia en las Comunicaciones, que convirtió en delito el que un suministrador de servicios transmitiera material indecente a través de Internet. La decisión provocó inmediatamente una reacción indignada de usuarios, expertos del sector y grupos en favor de las libertades civiles, que se oponían a ese tipo de censuras. La ley fue impugnada y posteriormente suspendida en junio de 1996 por un comité de jueces federales.

El comité describió Internet como una conversación planetaria continua que merecía la máxima protección frente a la injerencia gubernamental. Probablemente, la decisión del comité será recurrida ante el Tribunal Supremo de Estados Unidos.

La censura en Internet plantea muchas cuestiones y diversifica opiniones. La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente en Internet a través de sus servidores. Al tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control de toda la gran red, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética; pues la creación de leyes universales que pudiesen regir este nuevo rubro pueden ser contrastantes e inoperantes en cada uno de los países en que se empleasen.

## **PARTE 3**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 CONCEPTO DE PROYECTO**

La primera actividad en el desarrollo del marco teórico es definir los conceptos con los que se trabajara, para ello consultamos al diccionario de la real academia de la lengua española en su vigésima edición.<sup>1</sup>

El concepto que nos provee sobre Proyecto, es el siguiente:

(Del Lat. Proiectus).

1. Planta y disposición que se forma para la realización de un tratado o para la ejecución de algo de importancia.
2. Designio o pensamiento de ejecutar algo.
3. Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.
4. Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva

Con ello se tiene que un proyecto no es más que la búsqueda de una solución sobre el destino de los recursos financieros de una empresa o persona.

#### **3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS**

Aunque hay muchas formas de clasificar los proyectos, se utilizará la que lo hace por el objetivo del proyecto. De esta manera se encuentran dos grandes grupos, el primero es el de los proyectos de inversión privados, cuyo objetivo

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima Edición.

principal es la obtención de beneficios de particulares; en el segundo grupo se encuentran los proyectos de inversión social, los cuales tienen como objetivo el lograr un aumento en el bienestar de una comunidad específica.

La diferencia entre unos y otros es que para el primer grupo la obtención de dinero es el objetivo, mientras que para el segundo el dinero es solo un medio para alcanzar los objetivos trazados.

En cuanto a los proyectos de inversión, hay gran variedad de formas y de causas que los soportan, estos proyectos a su vez se pueden dividir en dos tipos:

- Inversiones que generan valor agregado: a través de la fabricación, comercialización o distribución de productos o la prestación de servicios. Este tipo de inversiones de nuevo se pueden dividir entre:
  - las que producen una nueva unidad económica
  - las que se hacen para la ampliación de una empresa
  - las que se hacen para mantener la supervivencia de una empresa
- Inversiones de carácter especulativo: Éstas se hacen en el mercado de capitales y en general buscan satisfacer las necesidades de financiación que existen en el mercado.

### 3.3 *EVALUACIÓN DE PROYECTOS.*

#### TIPOS DE ANÁLISIS EN LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Dentro de una evaluación de proyectos hay que analizar distintos factores a tomar en cuenta, desde cuál es el mercado que se va a satisfacer; la forma en que va a operar la organización, los recursos que utilizará y que tan rentable es

realizar dicho proyecto. Los tipos de análisis que hay que realizar para evaluar un proyecto de inversión son los siguientes: <sup>2</sup>

a) Análisis o estudio de Mercado:

Se denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

b) Análisis Técnico – Operativo:

Esta parte del estudio se subdivide a su vez en cuatro partes: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización del local, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. La ingeniería del proyecto se refiere a la forma en que se ofrecerá el servicio o innovaciones que se hagan a lo ya tradicionalmente establecido. El último punto trata lo referente a lo administrativo con un anexo que adentre en materia legal, es decir, se hace mención de las distintas leyes que sean de importancia para el funcionamiento de la organización.

c) Estudio económico:

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, proporcionada por las etapas anteriores. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, para así poder realizar un presupuesto, además de la depreciación y de la amortización de la inversión inicial.

---

<sup>2</sup> Baca Urbina Gabriel. *Evaluación de proyectos*. Editorial mc graw- Hill. México 1992

d) Evaluación económica:

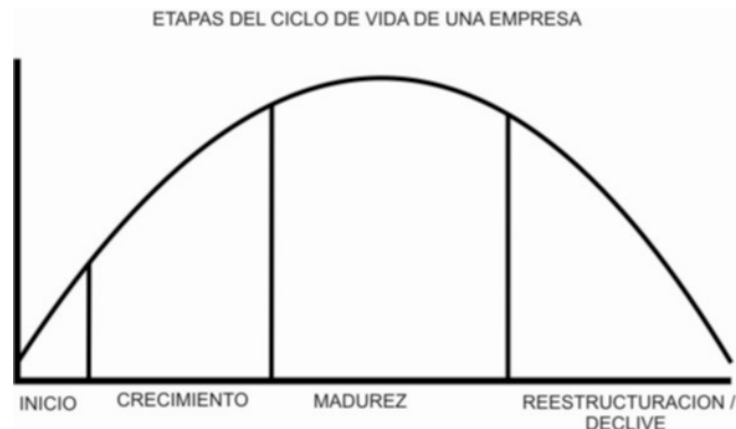
Esta última etapa se lleva a cabo utilizando los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como son la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el valor presente neto (VPN).

Existen también técnicas de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y que propiamente no están relacionadas en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa, dicha técnica se refiere a las razones financieras, las cuales se clasifican en cuatro tipos: de liquidez, de apalancamiento, las de tasas de actividad y las de rentabilidad.

### *3.4 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA*

Todo proyecto de inversión está limitado por la etapa en la que se encuentra dentro de su ciclo de vida pues dependiendo de esto será más fácil que se incline por un tipo de estrategia frente a otras tanto a nivel corporativo como a nivel de negocio. Las características definitorias de la empresa en ese momento pueden aconsejar un tipo de estrategia y no otro, se puede decir que el decidirse por un determinado tipo de estrategia puede reportar distintos beneficios.

El número de etapas dentro del ciclo de vida de un negocio o producto son cinco: nacimiento o inicio, crecimiento, madurez, saturación o reestructuración y por último declive, en el siguiente grafico se puede observar claramente dichas etapas:



**Etapa de inicio:** Es una etapa caracterizada por tener una estructura simple e informal, los sistemas de dirección que predominan son la centralización y la supervisión directa. Las estrategias más frecuentes son la estrategia de segmentación o enfoque, los puntos clave para trabajar son: los de innovación y finanzas para la obtención de recursos y la tasa de crecimiento es positiva pero pequeña.

**Etapa de crecimiento:** La estructura que predomina es de tipo simple pero más formal que en la etapa anterior teniendo algunas empresas una estructura funcional. Los sistemas de dirección son menos centralizados, aparece la especialización y la planificación. La estrategia predominante es la de crecimiento mediante la ampliación de mercados. Sus puntos clave son: la producción y el establecimiento de reglas para su desarrollo.

**Etapa de madurez:** El tipo de estructura que predomina es formal y burocrática los sistemas de dirección son descentralizados formales y rígidos. La estrategia más común es la diversificación y consolidación. Los problemas clave son: la racionalización de costes, marketing y las ineficiencias de tamaño.

**Etapa de reestructuración:** El tipo de estructura predominante es funcional o divisional. En su sistema de dirección predomina el control. La estrategia más

común es la de crecimiento o diversificación y su tasa de crecimiento vuelve a crecer.

**Etapas de declive:** El tipo de estructura es formal y burocrática. Su sistema de dirección es moderadamente centralizado, donde predominan los conflictos. La estrategia seguida es una estrategia de liquidación o venta. Sus problemas clave es la falta de innovación, la obtención de recursos y la reducción de gastos generales. El crecimiento en ventas es nulo.

### 3.5 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO

En Internet se realizan sinnúmero de actividades, por lo que es difícil clasificarla en un rango específico, sin embargo, esta herramienta ofrece principalmente la posibilidad de comunicar a las personas, de ofrecer educación, formación y esparcimiento, por lo que se sitúa dentro de las clases 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas vigente establecida en el Arreglo de Niza.<sup>7</sup>

CLASE 38 Telecomunicaciones.

CLASE 41 Educación; formación; esparcimiento

---

<sup>7</sup> *DECRETO por el que se reforma el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de septiembre de 2002*



## **PARTE 4**

### **DESARROLLO DE LOS TIPOS DE ESTUDIO UTILIZADOS EN LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

#### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

- **CONCEPTOS UTILIZADOS EN LA MERCADOTECNIA**

Con el fin de dar paso al estudio de mercado es necesario hacer referencia a algunos conceptos, el primero de ellos es el de Mercadotecnia que se define como: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.<sup>8</sup>

Otra definición más completa es proporcionada Kotler, el cuál la define como un proceso social a través del cuál individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.<sup>9</sup>

#### **MERCADO**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de un producto. Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto cambiantes. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

---

<sup>8</sup> Diccionario de la Real Academia Española. 20 Edición. Ed. Espasa Calpe Mexicana, S.A. 1999

<sup>9</sup> Philip Kotler. Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación. Décima edición. México 2001

## *AMBIENTE COMPETITIVO*

“Una empresa rara vez se encuentra sola en su esfuerzo por dar servicio a determinado mercado”<sup>9</sup>, una organización enfrenta en su intento de satisfacer determinado mercado, el esfuerzo similar de otras organizaciones o personas.

Existen competidores que pueden ser clasificados dentro de los competidores genéricos y que ofrecen una posibilidad de satisfacción a la necesidad que la organización satisface. También se encuentran los competidores de forma que son aquellos que ofrecen productos con las características similares pero con variaciones y finalmente se encuentran los competidores de empresa que son aquellos que ofrecen el mismo producto, que tan solo se distinguen por algunos rasgos particulares como la marca.

Toda organización se encuentra en un macro ambiente lleno de competidores, proveedores y clientes. Es por ello que la atención de estos elementos llega a hacer más eficiente el desempeño de una organización. El equilibrio entre el macro ambiente o ambiente externo y la organización es vital para su desarrollo.

## *MEZCLA DE MERCADOTECNIA*

La mezcla de mercadotecnia es una estrategia que puede ser usada por las organizaciones conformando una maniobra de cuatro elementos básicos: Precio, Plaza, Producto y Promoción, estos elementos dan una perspectiva general del plan de acción mercadológico que seguirá la organización.

---

<sup>9</sup> Idem

### *- Precio*

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un producto o servicio debe tener relación con la persecución de las metas organizacionales y de marketing.

Los principales puntos a considerar para la fijación del precio de los servicios son la demanda potencial del producto y condiciones económicas del país, la reacción de la competencia y la estrategia del mercado entre otras. Todos estos puntos son relevantes y se debe partir desde las condiciones macroeconómicas del país así como el ambiente competitivo local hasta llegar al interior de la organización en donde se plantea la estrategia de precios dependiendo de sus metas y tácticas competitivas.

Sin embargo es útil mencionar que la base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia pues esta se debe considerar ya que sin utilidades es casi imposible que una organización pueda subsistir.

### *- Plaza*

Es el lugar en donde se escoge situar a la organización o empresa para sus operaciones, esta localización se escoge en base a los resultados del estudio de mercado, la cercanía del mercado, la reducción de costos, etc. Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes o servicios, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, ya que en este punto es donde interactúan con el medio y donde tienen oportunidad de satisfacer a su mercado.

### - *Producto*

Los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos y de los servicios. Estos se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier producto o servicio que se va a ofrecer.

### - *Promoción*

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera que se pueda influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** Definida como cualquier forma de presentación y promoción de servicios a través de un individuo u organización.
- **Venta personal:** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones públicas:** Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- **Promoción de ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Para realizar publicidad certera es recomendable observar las siguientes recomendaciones<sup>10</sup>:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

---

<sup>10</sup> Guido Sánchez Yábar. El marketing en las pequeñas empresas. Ed. SYSA. 1era Edición. 1995

- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.

#### *CONCEPTO DE ESTUDIO DE MERCADO:*

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Con el propósito de realizarlo, se formulan las siguientes preguntas:

- ¿QUÉ? Y ¿POR QUÉ?: ¿Qué vamos a vender? ¿Por qué esto precisamente y no otra cosa? ¿Cómo estar seguro de lo que se afirma? (¡Ninguna afirmación sin justificación!)
- ¿A QUIÉN?: ¿Qué clientes? ¿Por qué estos? ¿Qué es lo que permite concretamente afirmarlo?
- ¿CÓMO?: ¿Qué modo de funcionamiento y de venta? ¿Por qué de esta manera y no de otra? ¿Qué es lo que permite justificarlo?
- ¿CUÁNTO?: ¿Qué nivel previsible de ventas? ¿Qué es lo que permite afirmar tal cifra de negocios previsible? ¿Qué es lo que permite comprobar que es realista y que será alcanzada?
- ¿DÓNDE?: ¿En qué lugar? (implantación, ubicación) ¿Cómo justificar que este lugar es el que conviene, en particular cuando se trata de una clientela localizada?

A todas las preguntas conviene encontrar respuestas pertinentes que estén apuntaladas por indagaciones documentales, observaciones, comprobaciones, investigaciones y opiniones de personas neutrales que tengan las competencias necesarias para el tema planteado.

## *LA OFERTA*

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así se habla de una oferta individual y una de mercado.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien lo más frecuente es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en la competencia.

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no el invertir.

### *LA DEMANDA*

La demanda se define como la respuesta al conjunto de bienes y servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *Investigación práctica de mercados. Mercamétrica ediciones, S. A.*

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos en función de los estratos sociales algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte en función del tipo de consumidor los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final.

Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: esta es la demanda de la industria y de otras empresas. Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios. Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o

---



servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo pero con gustos distintos. Además, en muchos casos influye la moda que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes primarias.

Constituyen el objetivo de la investigación: el propio usuario o consumidor del producto, la investigación de bibliografía o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano. Un ejemplo de estas es observar directamente la conducta del usuario, elaboración y aplicación de cuestionarios, los libros, antologías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos y testimonios de expertos.

## *FUENTES SECUNDARIAS*

La información de fuentes secundarias es aquella que se encuentra ya recabada, con un fin diferente al de la investigación por realizar. Incluyen revistas, periódicos, asociaciones, cámaras y directorios.

*Utilidad de las fuentes secundarias:* Como regla general, no es conveniente realizar una investigación primaria de mercado sin antes hacer una búsqueda de fuentes de información secundarias.

A pesar de que la información secundaria se recabó para otros fines, ésta información puede ser útil por varias razones: puede resolver el problema sin necesidad de recabar información y el costo de obtener la información secundaria es considerablemente menor que obtener la primaria.

## *ANÁLISIS DE PRECIOS*

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa pretenden manipular la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción o ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y por lo tanto entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

### *ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN*

- Comercialización del Producto.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, a través de los canales de distribución, con los beneficios de tiempo y lugar. Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera en la compra.

Normalmente ninguna empresa está capacitada para vender todos los productos directamente al consumidor final, por ello existen los intermediarios. Entre el productor y el consumidor final, existen varios intermediarios, cada uno con un nivel de ganancia, hay dos tipos de intermediarios; los comerciantes, que adquieren el título de propiedad de la mercancía y los agentes que sólo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

## 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Los aspectos relacionados con la ingeniería de un proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto. De aquí la importancia de estudiar con un especial énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto<sup>12</sup>.

Con este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a ¿dónde?, ¿cuánto?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿con qué proporcionar el servicio que se desea? Con esto conviene aclarar que el estudio de mercado no se realiza en forma aislada del resto, el estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a las características del producto, demanda proyectada e información sobre abastecimiento de materiales. Igualmente contribuyen a él, el estudio económico y el financiero

En el momento de seleccionar determinadas tecnologías se influye directamente en la magnitud de la inversión, los costos y los ingresos que generara el proyecto. Además se deben considerar diversas alternativas que presenta una variable, ya que estas alternativas inciden directamente sobre los costos de operación.

Para instalar un negocio se debe hacer una inversión en equipamiento, el cual permita la operación normal de dicho negocio. El análisis de estos factores se lleva a cabo mediante balances de equipos particulares en donde se extiende la información pertinente para la elaboración del flujo de efectivo del proyecto sobre inversiones, reinversiones y vida útil del equipo. En el momento de seleccionar la tecnología con que contara, suponiendo que todas las alternativas generan las mismas utilidades, se tiene y recomienda<sup>13</sup> elegir la alternativa que tenga el menor

---

<sup>12</sup> Sapag, Chain Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill. Colombia. 1995.

<sup>13</sup> Guadagni, A. A., El problema de la optimización del proyecto de inversión: consideración de sus diversas variantes.

valor actualizado de sus costos, ya que una alternativa puede tener altos costos de capital y reducidos costos operativos mientras que otras alternativas pueden representar menor inversión pero mayores costos operativos, pudiendo ser estos, el mantenimiento o el periodo de vida entre otros.

- Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo, para el caso específico del Café Internet la localización óptima se concibe con la finalidad de la reducción de gastos operativos y así poder reducir los costos de los servicios requeridos.

El objetivo general de este punto es llegar a determinar el sitio ideal donde se instalará la planta. Para ello se puede utilizar el método cualitativo por puntos o el método cuantitativo de Vogel. En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto.

Para determinar la mejor localización del proyecto se necesita seguir una serie de pasos: <sup>14</sup>

1. Identificar y definir los factores locacionales, fundamentales para que se pueda llevar a cabo el proyecto
2. Identificar las alternativas de localización a nivel macro y micro, de acuerdo con los factores identificados
3. Análisis de ventajas y desventajas de las alternativas
4. Y finalmente la selección de la localización óptima

---

<sup>14</sup> Gallardo, Cervantes Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos, Un enfoque de sistemas, McGraw Hill. México. 1998.

- Determinación del tamaño óptimo

De manera general el tamaño del negocio que se planea, se obtiene del análisis y relación de diversos factores: la demanda esperada, la seguridad del abastecimiento de insumos, la tecnología y equipos, el monto del financiamiento y las metas organizacionales.

En el caso de un negocio que plantea la prestación de un servicio más que la producción de un bien, no son necesarias las consideraciones sobre aspectos productivos como sería el caso del rendimiento esperado de las máquinas y materia prima, simplemente se puede delimitar con base en las expectativas sobre demanda y la capacidad financiera.

Las etapas para determinar el tamaño de un proyecto son las siguientes: <sup>14</sup>

- La definición de los indicadores adecuados de capacidad
- La consideración de escenarios alternos de pronóstico de ventas
- El análisis de factores que condicionan el tamaño
  - La demanda insatisfecha del bien o servicio
  - La disponibilidad, en calidad y cantidad, de materias primas
  - La disponibilidad de tecnología existente
  - La disponibilidad y monto máximo de recursos financieros
  - La disponibilidad de mano de obra calificada
- La evaluación de alternativas con miras a maximizar el rendimiento económico

Casi la totalidad de los proyectos presentan una característica de desproporcionalidad entre tamaño, costo e inversión, que hace, por ejemplo, que al duplicarse el tamaño, los costos e inversiones no se dupliquen. Al comprar mas equipo este tiene un precio menor que si solo se compra una pieza.

---

<sup>14</sup> Ídem

De acuerdo al segmento de clientes que se determinó mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de servicio requerido y así el tamaño del negocio, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura. Al contemplar el posible comportamiento de la demanda en el futuro, la demanda puede crecer a tasas diferenciales del crecimiento planteado para el negocio, entonces se puede optar por satisfacer excedentaria o deficitariamente a la demanda.

- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas o insumos es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende directamente la calidad del bien o servicio que se va a atender, la entrega oportuna del mismo, así como la imagen que los consumidores tendrán de ella. Esto implica la búsqueda de proveedores confiables y de prestigio.

- Importancia Político - Social de las compras

Mantener buenas relaciones con los usuarios, demás personas que intervienen dentro del proceso total y con los proveedores para que estos suministren los productos de mejor calidad en condiciones favorables y oportunamente. Ello puede implementarse a través de políticas para introducir y estimular la competencia.

- Determinación de la organización humana y jurídica

Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.

Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas.<sup>14</sup>

- Mercado: Legislación sanitaria, Contratos con proveedores y clientes, Transporte del producto.
- Localización: Títulos de los bienes raíces, contaminación ambiental, apoyos fiscales, trámites diversos.
- Estudio técnico: Transferencia de tecnología, marcas y patentes, aranceles y permisos.
- Administración y organización: Contratación de personal, prestaciones a los trabajadores, seguridad industrial.
- Aspecto financiero y contable: Impuestos y Financiamiento.

Uno de los aspectos importantes dentro de este rubro son los impuestos y otro tipo de requisitos para operar como lo son los permisos, ya que vivimos en un sistema que es regido por leyes y no podemos dejar de observarlas, el Régimen de Pequeños Contribuyentes una de las modalidades que tiene el sistema impositivo para sus miembros. En el entran las personas que se dediquen a:

- Comercio, es decir a comprar y vender todo tipo de bienes por ejemplo papelerías, farmacias, misceláneas, refaccionarías, fruterías.
- Industria, es decir, a fabricar bienes, por ejemplo, panaderías, tortillerías.
- Prestar servicios de tipo comercial, tales como loncherías, taquerías, talleres mecánicos, estéticas, tintorerías, transporte colectivo o en taxi o transporte de carga.

Lo anterior, siempre que las ventas o los ingresos (sin descontar los gastos y compras) no rebasen de \$2'000,000.00 al año y no se den facturas ni se desglose el IVA.

---

<sup>14</sup> Ídem



Las obligaciones fiscales en este régimen son menos que en el Régimen Intermedio y el Régimen de Actividades Empresariales, y el cálculo del impuesto es mucho más sencillo.

**Impuesto Sobre la Renta:** Es un impuesto que se paga sobre los ingresos obtenidos por el contribuyente y a los cuales la ley permite que se les deduzca sólo el equivalente a cuatro salarios mínimos del periodo que se paga.

**Impuesto al Valor Agregado:** A partir de 2004 se modificó el tratamiento de exención que tenían los pequeños contribuyentes en el impuesto al valor agregado, por lo que deberán pagar de acuerdo con cuotas fijas estimadas por el SAT.

Además de lo anterior, se deben cubrir ciertos requisitos para ser dado de alta en el padrón municipal<sup>15</sup>

- Alta de Hacienda Federal (R.F.C.)
- Licencia Municipal del Uso del Suelo
- Identificación Oficial del Solicitante
- Acta Constitutiva en caso de Personas Morales
- Boleta Predial Reciente
- Contrato de Arrendamiento del Local
- Visto Bueno de la Dirección de Ecología
- Visto Bueno de Protección Civil
- Llenar el Formato Correspondiente
- Realizar los Pagos que Correspondan ante la Oficina de Impuestos Municipales

#### 4.3 *ESTUDIO ECONOMICO*

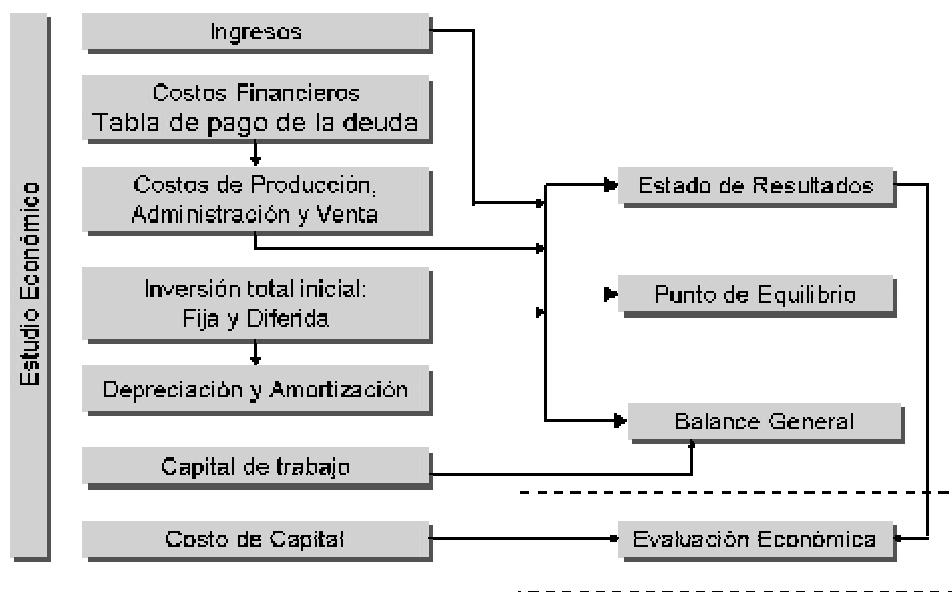
La parte del estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación de la planta (que abarque las funciones de producción,

---

<sup>15</sup> Información proporcionada por el H. Ayuntamiento Chimalhuacan.

administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.<sup>8</sup>

El siguiente esquema presenta la estructuración del análisis económico:



Esquema tomado de Baca Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw- Hill. México 1992.

- **CONCEPTOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO ECONÓMICO**

### COSTOS

El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro en forma virtual.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del Riesgo, Mc Graw-Hill, México, 1990.

<sup>8</sup> Baca Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw-Hill. México 1992.

Hay ciertos tipos de costos que nos interesan, tal es el caso de los costos financieros, los cuales serán los costos que tengamos que hacer para financiar el proyecto.

Los costos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- *Costos de Producción:* Comprenden los costos directos e indirectos necesarios para llevar a cabo la producción ya sea de un bien o de un servicio.
- *Costos de Administración:* Son las erogaciones que implican la función de la administración en la empresa, incluyen: sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como gastos de oficina en general. Están determinados por el tamaño de la empresa.
- *Costo de Ventas:* Muestra las compras de mercancías, devoluciones y descuentos, los inventarios inicial y final y cuentas relacionadas con mercancías adquiridas. También son llamados costos de mercadotecnia, abarcan entre otras actividades, la investigación y desarrollo de nuevos mercados o nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, etc.

## COSTOS FINANCIEROS

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo; a veces estos se incluyen en los costos generales y de administración.<sup>8</sup>

## INVERSIÓN TOTAL INICIADA: FIJA Y DIFERIDA

---

<sup>8</sup> Baca Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc. Graw- Hill. México 1992.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

## DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

- Depreciación: La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.<sup>15</sup>
- Amortización: Tiene la misma connotación que el término depreciación, solo que esta se aplica solo a los activos diferidos o intangibles.

## CAPITAL

Aunque tiene varios significados, se toma para efectos de este trabajo como referencia al dinero o a los bienes, expresados en dinero, que posee una persona.<sup>16</sup>

## CAPITAL DE TRABAJO

Para el mejor desarrollo de la empresa el conocimiento de las deudas y de la disponibilidad de activo circulante tendríamos el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. Es importante primero financiar la producción antes de recibir ingresos. La inversión fija y la diferida puede recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio debido a su naturaleza de corto plazo.<sup>8</sup>

---

<sup>15</sup> Spiller, Earl A., Jr; Gosman Martín L. Contabilidad financiera. México DF: Mc Graw Hill. 1988.

<sup>16</sup> Lara Flores Elías. Primer curso de Contabilidad. México 1991. Editorial Trillas. Primera Reimpresión.

<sup>8</sup> Baca Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw- Hill. México 1992.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas, a las sumas de los costos fijos y los variables.

### 4.3.1 ESTADOS FINANCIEROS

Para determinar la rentabilidad de un proyecto también es importante tomar en cuenta información que se incluye en los diversos estados financieros que una empresa puede tener. Estos aportan datos de gran importancia, que servirán como la base para realizar la última etapa en la evaluación de un proyecto.

Un estado financiero se puede entender como un documento especializado que prepara una organización al terminar el ejercicio contable, todo esto con el fin de conocer la situación en la que se encuentra la empresa al haber finalizado todas las actividades en un periodo.

Los estados también brindan información que interesan a gente tanto interna como externa:

- La administración: Puesto que el personal de Administración de una empresa debe tomar decisiones lo más acertadas posible, debe contar con la información resumida que brindan ciertos estados financieros.
- A los propietarios de la empresa: Debido a que para crear una organización se necesita dinero y además lo que se pide de esta son resultados, sobre todo monetarios, los estados financieros brindan información del progreso que ha tenido la empresa a lo largo del tiempo.

- A los acreedores: Les interesa conocer toda esta información para saber la liquidez que posee la empresa, así como que garantías puede ofrecer para que cumpla con las obligaciones adquiridas.
- Al estado: Para saber si los pagos que hace la organización por concepto de impuestos y contribuciones están correctamente calculados.

Ahora bien, hay diferentes tipos de Estados Financieros; entre los principales podemos encontrar los siguientes:

- Estado de Posición Financiera o Balance general
- Estado de Resultados.
- Estado Flujos de Fondos.
- Estado de Origen y Aplicación de Recursos.
- Estado de Costo de Producción y Costo de Producción de lo Vendido.

- ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA

Es el documento contable que presenta la situación financiera en una fecha determinada, mostrando clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital de una empresa.<sup>16</sup>

- ESTADO DE RESULTADOS

Documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida que se tiene al final del ejercicio. También puede decirse que es el estado financiero que analiza la variación habida en el estado de posición financiera en el rubro de capital contable y que no se debe ni a pago de dividendos ni a

---

<sup>16</sup> Lara Flores Elías. Primer curso de Contabilidad. México 1991. Editorial Trillas. Primera Reimpresión.

incrementos o disminuciones del capital social, sino a modificaciones debidas a la operación de la empresa.<sup>17</sup>

- ESTADO DE FLUJO DE FONDOS

Este estado nos muestra una lista de las fuentes de efectivo que representan las operaciones realizadas que causan incrementos en éste y los desembolsos, que son las operaciones realizadas por la empresa que originan disminuciones en el efectivo.<sup>17</sup>

- ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Este estado nos presenta la forma en que se obtienen los recursos financieros provenientes de operaciones y otras fuentes y muestra la forma en que se utilizan o aplican los recursos financieros de una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

- ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO VENDIDO

El objetivo principal de este estado es determinar el costo unitario de los artículos que vende. Se define como el estado financiero, que muestra información de lo que a la empresa le cuesta producir lo que vende.<sup>18</sup>

#### 4.4 *EVALUACIÓN ECONOMICA*

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han surgido obstáculos, se

---

<sup>17</sup> Montoya Flores Ma. Teresa. Fundamentos de información financiera. 1992.

<sup>18</sup> Villegas H. Eduardo. La información financiera en la Administración. Editorial LARO.Méx. 1984.

sabr  hasta este momento que existe un mercado potencial atractivo, se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las condiciones del medio que le rodee, se conocer  la forma en que se dará el servicio o se hará un producto, así como los costos en que se incurrirá en cada etapa, incluso se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Sin embargo, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. Es en este punto donde surge el problema sobre el método de análisis que se empleara para comprobar la rentabilidad económica del proyecto.

Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo y es por ello que el método a utilizar deberá tomar en cuenta esta situación para que los resultados sean lo menos sesgados y más acertados posibles.

#### *4.4.1 TÉCNICAS QUE TIENEN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO*

- *Valor presente neto (VPN)*

El valor presente neto se define como la cantidad que un inversionista podrá pagar por una inversión en exceso de su costo. <sup>19</sup>A este término también se le conoce como Valor Actual Neto o VAN.

El VPN de un proyecto tiene diversas interpretaciones entre las cuales se encuentran las siguientes:

---

<sup>19</sup> De La Torre Pérez, Joaquín. Evaluación de proyectos de inversión. Ed. Pearson educación, México 2002.



- Es la cantidad máxima que podría pagar un inversionista por la oportunidad de realizar la inversión sin demérito de su posición financiera.
- Cuando el VPN es positivo representa la utilidad inicial del proyecto, la cuál no es reconocida para efectos contables
- Cuando el VPN calculado a la tasa de crédito es negativo representa el monto del proyecto que no puede ser financiado con crédito.

La forma de obtener el VPN es la siguiente:

$$VAN = - A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$ : factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd.: flujos de caja descontados

El criterio para que una inversión sea aceptada mediante esta técnica es que, el VPN debe ser mayor o igual que cero, descartando los casos cuyo resultado sea menor que cero.

- *Tasa interna de rendimiento (TIR)*

La tasa interna de rendimiento o de retorno, es la tasa de descuento que hace el valor presente neto igual a cero.<sup>19</sup>

Las interpretaciones de la TIR son las siguientes:

- Es la rentabilidad que se obtendría por la inversión.

---

<sup>19</sup> De La Torre Pérez, Joaquín. Evaluación de proyectos de inversión. Ed. Pearson educación, México 2002.

- Es la tasa de crecimiento de una inversión.
- Es la máxima tasa de interés que se puede pagar a un banco
- Cuando se conoce el pago de un crédito por el total de intereses y capital, la TIR del pago total es la tasa de interés.

La forma de obtener la TIR es la siguiente:

$$VAN = -A + [FC1 / (1+r)^1] + [FC2 / (1+r)^2] + \dots + [FCn / (1+r)^n] = 0$$

#### 4.4.2 PRESUPUESTOS

Es cierto que muchos proyectos ya realizados se dan aún sin planearlos adecuadamente y que sus buenos resultados se dan muchas veces con la planeación de las estrategias durante el curso de su existencia; pero también es cierto que para que un proyecto tenga más posibilidades de crecer, tener éxito y mantenerse debe de existir una correcta planeación desde que este se concibe como una idea hasta que se llega a realizar y cristalizar físicamente.

Es precisamente para planear y realizar previsiones, para lo que se realizan los presupuestos, que pueden tratar de prever unas posibles ventas en el futuro o un posible monto de dinero disponible en la cuenta de caja de una empresa.

Pero para la creación de un nuevo negocio, los presupuestos deben realizarse en miras de obtener un pronóstico lo más acertado posible de los recursos tanto monetarios, materiales y de personal con los cuales se debe contar para poner en funcionamiento dicho negocio.

- *Definición de presupuesto:*

La palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer, que significa: dar previamente por sentada una cosa. Se acepta también que presuponer es formar

anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, o de unos y otros, de un negocio cualquiera.<sup>20</sup>

En forma breve y según el libro de Jones, *Presupuesto*; esta palabra significa, un plan, meta u objetivo dentro de un sistema de planeación y control. Por lo tanto, el presupuesto puede considerarse una parte importante del ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o más específicamente, como parte de un sistema total de administración que incluye:

- Formulación y puesta en práctica de estrategias.
- Sistemas de Planeación.
- Sistemas Presupuestales.
- Organización.
- Sistemas de Producción y Mercadotecnia.
- Sistemas de Información y Control.

Con base en lo anterior y de manera muy amplia, un presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia.

Además como puede verse, esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aún cuando en su función de control el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

---

<sup>20</sup> H.W. Allen Sweeny & Robert Rachlin. Manual de Presupuestos, Capítulo I, pág. 2.

Con esta teoría como marco de referencia en cuanto a los presupuestos, podemos ver que los tipos de presupuestos que nos interesan son los que se presentan a continuación:

- Presupuestos de operación o económicos

Incluye la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos se incluyen:

- Ventas.
- Producción.
- Compras.
- Uso de Materiales.
- Sueldos.
- Gastos Operacionales.

Para el caso de "Enter", se realizarán solo los presupuestos que sean de utilidad de los que aquí se mencionan.

## **PARTE 5**

### **CASO PRÁCTICO CAFE INTERNET “ENTER”**

#### **5.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

##### **Precio**

La estrategia de diferenciación tiene dos características principales: la calidad del servicio y equipo así como los precios, tanto por la renta de equipo como por las impresiones, scaneos, grabaciones en CD y demás servicios complementarios.

El precio por hora de Internet se plantea en \$8 pesos debido a lo siguiente:

- Se toma en cuenta que el poder adquisitivo de los clientes potenciales oscila entre bajo y medio-bajo y por otro lado también se considera que el servicio que se ofrece no es un bien lujoso o suntuoso que se pueda ofrecer en precios más altos.
- La demanda potencial en el Café Internet esta condicionada en parte por el costo del servicio.
- Si se ofrece la hora de Internet a un precio superior al de la competencia, le otorgamos una ventaja al competidor. Y si se ofrece al mismo precio, no significará una ventaja competitiva para nosotros. Por tal se estima un precio inferior al de los competidores, pero que con este se obtengan utilidades adecuadas a los planes.
- La reacción de la competencia, al ofrecer la hora de Internet a \$8 pesos posiblemente será tratar de igualar nuestro precio, sin embargo, aún así contamos

con una ventaja sustancial, ya que nosotros podemos apoyarnos en la calidad del equipo y del servicio. La introducción de consolas de videojuegos a un precio de renta igual al del Internet representa una innovación en este mercado, este servicio aunado a los precios bajos es una clara ventaja sobre los otros cybercafés.

- La estrategia de precios es el primer paso para marcar la diferenciación en el Café Internet “Enter”, una vez que los clientes entren podrán observar la calidad del equipo y su velocidad y podrán comparar la atención con la que han recibido en otros establecimientos. El objetivo es convencerlos de que somos su mejor opción.

Con el precio propuesto de \$8 por hora de Internet conoceremos el monto por la venta del servicio en las estaciones proyectadas y en base a esto se calcularán los ingresos probables en cinco años. Lo cual se explicará a detalle en el análisis financiero del proyecto.

## **Plaza**

En lo referente a los beneficios de mercado que ofrece el lugar donde se plantea el establecer el Cybercafé se observa lo siguiente:

El servicio que se ofrece actualmente en la Colonia de nuestro interés es percibido por los usuarios como algo que ha pasado a ser una necesidad para poder realizar diversas actividades como las tareas escolares y que no encuentra la satisfacción adecuada debido a las características con que se ha desenvuelto el negocio en esta zona.

Las actuales condiciones de este mercado particular posibilitan el establecimiento de un Café Internet debido a:

- La demanda insatisfecha
- La obsolescencia del servicio de los competidores
- Y el abaratamiento de costos

La colonia de San Agustín Atlapulco a pesar de contar dentro de su demarcación con dos Café Internet aún presenta un gran rezago en la materia, esto en comparación de colonias de municipios colindantes como Ciudad Nezahualcoyotl o Los Reyes, en donde la concentración de estos negocios es notoria, sobre todo en las avenidas principales.

Las oportunidades que ofrece el mercado son varias ya que por una parte los locales ya instalados cuentan con una capacidad y tecnología muy limitada y por otro lado el mercado potencial es grande al contar con cercanía de escuelas.

### **Producto (Servicio)**

Con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y por otro lado de obedecer la definición que se formulo para el negocio (Un centro de servicio con paquetería de cómputo actualizada, Internet y juegos que se ofrecen al cliente para satisfacer sus necesidades de trabajo, estudio, comunicación y diversión en el ámbito computacional, a cambio de un pago por el tiempo utilizado), se requiere de equipo de cómputo sofisticado y además del Hardware que es el equipo tangible, se necesita de software, que son básicamente los programas tanto de trabajo como de entretenimiento.

Como equipo de hardware necesario para el funcionamiento del Café Internet se mencionan los siguientes: CPU's con unidades de lector de CD-Roms y discos de 3 ½, monitores, teclados, mouse, joystick (controles de los juegos) y bocinas.

Como elementos de software se mencionan los siguientes: Windows y Office preferentemente en versiones superiores a la 2000, juegos para PC, antivirus, enciclopedia Encarta y programas especializados Autocad o Corel Draw.

Además de las computadoras, se pondrán a disposición de los usuarios dos equipos adicionales que consisten básicamente en un televisor y una consola de videojuegos llamada Play Station 2 (PS2), estos equipos estarán sujetos a una tarifa idéntica a la de las computadoras y tienen el fin de ofrecer una alternativa de entretenimiento al usuario que no cuenta con una consola propia en su hogar.

Con los elementos mencionados se plantea un servicio de tecnología reciente para que los usuarios puedan satisfacer como se ha venido mencionando, las necesidades de trabajo o diversión que requieran.

La asesoría es un punto fundamental del proceso de atención de clientes, ya que algunas personas pueden carecer de los conocimientos básicos de computación o aquellos que dominan los niveles básicos tengan una duda específica, se les auxiliara en todo momento para que despejen sus dudas y realicen sus trabajos y actividades de manera satisfactoria. La atención al cliente no terminara cuando salgan del Café Internet ya que se pondrá a su disposición el número telefónico del negocio con el fin de extender el servicio y captar la fidelidad de los clientes.

Los insumos utilizados en el negocio deben de cumplir determinadas características, el producto que se ofrece al cliente debe ser económico pero de calidad, para ello se considera la línea económica de consumibles de marcas reconocidas como son Sony, LG, Samsung, Hewlett Packard, etc.



## **Promoción**

Existen una infinidad de clases de Café Internet; variantes en cuanto a su capacidad, a su costo, a los servicios complementarios, a la tecnología que ofrecen, etc. Sin embargo la capacidad instalada del negocio planteado se basa principalmente en las posibilidades financieras. Esto quiere decir que se cuenta con una disponibilidad limitada que restringe en principio una perspectiva amplia del proyecto y por tanto de las opciones acerca de la publicidad.

Es por ello que la diferenciación que se traza para captar la atención de los clientes, se asienta en diversos aspectos. Como se ha mencionado, el servicio es uno de ellos, la atención a las necesidades del cliente deben de ser uno de los vectores primordiales en cuanto a la acción diaria del negocio. El siguiente se refiere a los costos, los cuales se apoyaran en la adquisición a bajos costos de los consumibles utilizados, existen diversas formas de ahorrar en la adquisición de ellos, por ejemplo la compra por volumen o el reciclar algunos otros elementos como los cartuchos de tinta. Este abaratamiento de los costos se reflejaría en las tarifas cobradas y como se ha dicho se debe tratar de que sea inferior a la ofrecida por los competidores cercanos.

Este último punto es vital para la creación de una estrategia, ya que se cuenta con competidores ya instalados y considerando que el Internet es un negocio que se encuentra en etapa de crecimiento, posiblemente se encontrara en un futuro cercano a más competidores dentro de la zona. Lo anterior se plantea por un lado con el fin de aclarar la necesidad de una diferenciación clara y por otro lado afirmar que la competencia existe, que ofrece un producto muy similar y que los clientes pueden en determinadas instancias optar por adquirir el servicio con ellos.

Para el caso del Café Internet “Enter”, se practicará la publicidad a través de medios impresos como folletos, carteles en escuelas cercanas así como a los alrededores del Café Internet ya que es el modo más práctico y económico de llegar a tener un espacio en las mentes de los clientes. Con el uso de la publicidad se tiene el objetivo de crear conciencia e interés en el servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que adquieran el servicio en el Café Internet “Enter”.

Otras formas de promoción que se contemplan son las siguientes:

- Promoción de boca en boca: De esta no tenemos control, pero podemos sentar las bases para que se geste.
- Promoción en empaques: en la venta de discos compactos e impresiones requiere de un empaque para su entrega ya sea en bolsas o sobres de papel que pueden ser de manufactura casera, con ellos se logra promocionar el negocio a bajo costo.
- Promoción en pantallas: Los monitores de las computadoras sirven como medio para promocionar el negocio. Con elementos gráficos que se expongan en el escritorio de cada PC, estos además de no tener costo monetario son muy eficaces en tanto que la vista del cliente siempre tiene contacto con el monitor de la computadora.

En momentos posteriores al período de apertura y una vez que se hayan normalizado los flujos de demanda, se podrá optar por analizar promociones que impliquen premios u horas gratis a quienes acumulen cierto número de horas rentadas en un periodo.

## **Análisis de la oferta**

En este punto es conveniente recordar lo planteado en la primera parte del trabajo: en el mediano plazo, que es entre el final del primer año y tercer año de vida del negocio, el objetivo es renovar continuamente las máquinas para que su posicionamiento y rentabilidad también sean constantes, de tal forma que se venderá el equipo de cómputo continuamente para comprar nuevo y mas sofisticado.

La información plasmada a continuación fue obtenida gracias a la utilización de fuentes primarias como la observación directa de la conducta de los usuarios y la conversación directa con estos así como con los propietarios de Cybercafés en la colonia San Agustín Atlapulco.

La oferta de Cybercafés en la colonia San Agustín ha sido la misma desde hace cuatro años cuando se establecieron un par de ellos, hasta este momento siguen teniendo los mismos equipos tanto en cantidad como en calidad.

Sus equipos no son superiores a Pentium III, incluso sus periféricos como teclados y mouse se encuentran en muy malas condiciones, esto nos indica que no se han preocupado por invertir en el negocio con el fin de dar un mejor servicio. Y por otro nos revela un punto que podemos explotar a nuestro favor; el equipo en optimas condiciones puede favorecer la afluencia de clientes.

Un aspecto que concierne a la capacidad del hardware que utilizan es que no es capaz de soportar el software más reciente, ya que no cumple con los requerimientos mínimos para correr los programas. Por tal no ofrecen programas como Autocad o Corel Draw (programas de diseño) o juegos como Halo 2 o Grand Thief que requieren de tarjetas de video especiales. Y solo se quedan con la paquetería básica que consiste en Office.

## **Inversión fija y número de trabajadores**

Por las visitas y entrevistas realizadas a los propietarios de los dos Café Internet que se encuentran dentro de la colonia San Agustín Atlapulco se obtuvieron los siguientes datos:

- La cantidad de computadoras en cada local es de cinco y cuatro en cada uno de los locales.
- Los propietarios de los Café Internet son los encargados del negocio a lo largo del día ya que no tienen empleados.
- No se ofrece café o golosinas en ninguno de los dos establecimientos, solo se ofrecen los servicios básicos de impresión, escaneo e investigaciones para trabajos escolares.
- La inversión inicial hecha fue en promedio de \$40,000 M.N. por cada cybercafé.

## **Capacidad instalada y utilizada**

En los cuestionarios aplicados a los propietarios de cybercafés se observó algo interesante con respecto al número de computadoras con que operan y el número de horas que se utilizan por algún usuario.

Su demanda es del 40 por ciento de las horas diarias ofrecidas, siendo la tarde el horario de mayor afluencia así como los fines de semana. Esto es importante debido a que nos revela que su demanda se ha estancado en un punto que no les es favorable. Rara vez esta ocupadas la totalidad de sus computadoras al mismo tiempo.

La demanda de horas es significativamente baja debido a la lentitud de la velocidad de los equipos, siendo que contando con banda ancha, la conexión aun así sea lenta.

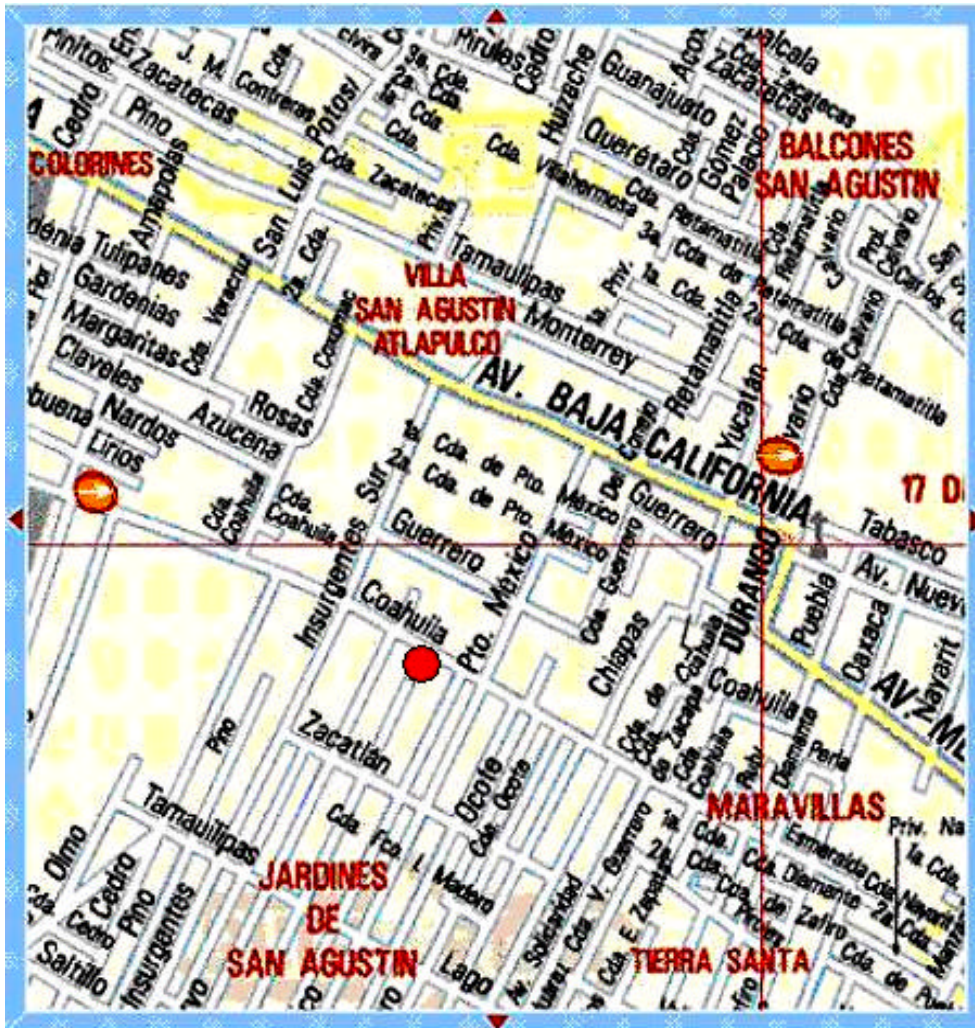
Las fuentes que les proporcionan ingresos son principalmente los trabajos escolares debido a su alta demanda y su elevado costo en comparación con otros servicios. Este servicio es caro (entre \$5 y \$6 pesos por hoja) debido a que implica la investigación de un tema, su redacción e impresión.



### **Calidad y precio de los productos**

El precio por hora es de \$10 pesos en ambos casos actualmente, sin embargo, esta tarifa ha venido sufriendo reducciones a lo largo de los años, cuando en un principio se instalaron estos negocios en la colonia, su tarifa era de \$15 por hora. Esta reducción se debe al deterioro de su equipo, además a ello debemos agregar el impacto de mercados aledaños en los cuales el costo por hora y por otros servicios ha sufrido la misma reducción.

La calidad de sus productos sin embargo no ha sufrido deméritos, los productos que les son solicitados son en lo posible entregados satisfactoriamente y bajo los estándares requeridos por el cliente. Este elemento les ha ayudado a perdurar en el mercado hasta el momento.

## LOCALIZACION DE LOS CIBERCAFE EN LA COLONIA SAN AGUSTIN



-  UBICACION PROPUESTA
-  UBICACION DE LOS COMPETIDORES

La localización propuesta para el Café Internet Enter es la siguiente:  
Coahuila # 26 San Agustín Atlapulco, Chimalhuacán Estado de México.

## **Análisis de la demanda**

La demanda se compone en gran parte de la población estudiantil de las diferentes instituciones ubicadas en la colonia. El ingreso económico de estos estudiantes está condicionado por el de los padres de familia. Otro grupo de nuestro interés es constituido por personas que utilizan el Internet para estar en contacto con diversas personas y organizaciones o simplemente para entretenerse.

La demanda esperada en el Café Internet "Enter" es del 55% en el primer año de las horas ofrecidas, esto debido a las cualidades de los equipos que se instalarán y por otro lado a la estrategia de precios que se llevara a cabo. Con el paso del tiempo se espera que la demanda crezca hasta estabilizarse cerca del 75% y luego empiece a descender, bajo el esquema de un ciclo de vida, como cualquier negocio o producto que se ofrece en un mercado.

En base a las observaciones hechas, se estima instalar una capacidad suficiente para atender a los clientes y que no sea demasiado grande para que constantemente se tengan máquinas sin utilizar y que por tanto no generen ingresos. Por ello se plantean una cantidad de cinco computadoras y dos consolas de videojuegos. Con esta cantidad de estaciones no se pretende acaparar todo el mercado de la colonia, pero sí constituyen una cantidad de máquinas suficientes para generar un ingreso importante y atender a buena parte de la demanda.

En las entrevistas realizadas a los usuarios de Cybercafés se obtuvieron las siguientes opiniones:

- El servicio es suficiente en cuanto a la cantidad de computadoras disponibles en la colonia, pero deficiente en cuanto a los aspectos tecnológicos, debido a la antigüedad de las máquinas que se ponen a disposición de los usuarios.

- La razón principal de los estudiantes para acudir a estos centros son las tareas escolares, ya que hay una mayor facilidad de obtener información o de que les realicen el trabajo. Es por ello que en los periodos vacacionales la afluencia a estos negocios disminuye significativamente.
- Los precios son adecuados al presupuesto de los usuarios, sin embargo al cuestionarles sobre una mejora en los precios se mostraron convencidos de que esta sería una mejor opción.
- Asimismo una mejora en la calidad y actualidad de los equipos les resulta un factor que satisfacerla mejor sus necesidades.
- La complementación de los servicios con elementos como son los videojuegos es percibida por los estudiantes de las instituciones aledañas como un beneficio significativo en la renta de una computadora.

Los usuarios de Internet que tienen residencia en la colonia San Agustín Atlapulco, son numerosos, sin embargo ante las características del servicio que han decidido optar por obtenerlo en otros lugares donde la calidad es superior.

De acuerdo a lo anterior, la demanda de servicios de Internet en la colonia de nuestro interés tiene las siguientes características:

- Medianamente Satisfecha, No Saturada: Ya que a pesar de haber dos oferentes dentro de la demarcación, estos no satisfacen adecuadamente las necesidades de los clientes.
- Cíclica: En los periodos vacacionales se registra una baja sustantiva de las ventas, esto se debe a que el principal mercado esta constituido por estudiantes, los cuales no requieren del servicio en ese periodo.



Con lo recabado en el estudio de mercado se concluye que:

Existe un mercado que no ha sido explotado adecuadamente y que tiene necesidades por satisfacer, la evolución del concepto de Café Internet nos permite integrar nuevos elementos para mejorar los ingresos del negocio. Utilizando la mezcla de marketing, podemos encontrar una estrategia mercadológica capaz de atraer la atención de los clientes, captar su lealtad y ayudar a que el Café Internet se convierta en una inversión rentable.

El estudio de mercado finalmente nos indica que existen las condiciones en el mercado que abren las posibilidades a la realización del proyecto en tanto a la demanda del servicio, las condiciones de oferta del mismo y las posibilidades de realizar el plan de marketing en coordinación con los planes económico, técnico y financiero.

## *5.2 ESTUDIO TÉCNICO*

Los objetivos de esta parte de la evaluación del proyecto son:

- Verificar la posibilidad técnica de dar el servicio de Café Internet en la localidad escogida.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para dar el servicio con las mejores condiciones

### ***POSIBILIDAD TÉCNICA***

El proyecto es realizable técnicamente casi en cualquier localidad debido a su naturaleza, ya que no se requiere de tecnología muy especializada ni de elementos geográficos o macroeconómicos específicos. La mayor limitación es el

capital, los elementos tecnológicos como las computadoras, la red entre ellas y la conexión a Internet son de fácil acceso. Esto debido a que los proveedores de estos productos y servicios son muchos, por ejemplo entre algunos proveedores de computadoras están: Dell, Compaq, y HP.

Análisis y determinación de la localización optima del proyecto.

Chimalhuacán está situado a los 98° 55' 18" de longitud mínima y 98° 59' 58" de máxima. Su latitud se ubica a los 19° 22' 27" de mínima y 19° 27' 48" de máxima. Limita al norte con el municipio de Texcoco, al sur con los municipios de La Paz y Nezahualcóyotl; al oriente con los municipios de Chicoloapan e Ixtapaluca y al poniente con el de Nezahualcóyotl. Su distancia aproximada a la capital del Estado, Toluca, es de 122 kilómetros.

Cuenta actualmente con 46.61 Km<sup>2</sup> lo que representa el 0.2% de la superficie del Estado de México.



Es importante señalar que para el año 2000, de acuerdo con los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, para entonces existían en el municipio un total de 490,245 habitantes, de los cuales 242,320 son hombres y 247,925 son mujeres; esto representa el 49.4% del sexo masculino y el 50.6% del sexo femenino.

Dentro de este municipio se encuentra la colonia San Agustín Atlapulco, donde se concentran cerca de 30,000 habitantes. Esta colonia cuenta con una preparatoria, tres secundarias y tres primarias. A lo que se suma la población estudiantil que realiza sus estudios en otros municipios cercanos como Los Reyes o Nezahualcóyotl u otros que incluso cursan estudios de nivel superior en Instituciones ubicadas en el Distrito Federal. Lo cual se traduce en un mercado potencial de al menos 6,000 estudiantes. Las características demográficas de esta población estudiantil son las siguientes:

Sexo		Edad	
Hombres	47 %	De 6 a 12	18 %
Mujeres	53 %	De 13 a 15	26 %
		De 16 a 19	34 %
		Mayor de 20	22%

El proyecto se plantea en esta colonia debido a los siguientes factores:

- *Reducción de costos* de operación en los siguientes puntos:
  - Renta de un local
  - Gastos de Instalación
  - Gastos de transportación
- Cercanía de un mercado potencial que no ha sido adecuadamente satisfecho
- El número de oferentes es reducido.
- La facilidad y seguridad de tener el equipo en domicilio particular

## ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Debido a los datos recabados en el estudio de mercado, se obtiene lo siguiente.

- El número de computadoras que se requieren son cinco, a ellas se suman dos consolas de Play Station. Con esta cantidad de estaciones se satisface la demanda esperada.
- Lo anterior coincide con el monto de inversión que se puede solventar, el proyecto no sobrepasa los límites económicos permitidos.
- El tamaño del local no necesitara adecuaciones en tamaño debidas a la cantidad de equipo que se instalara. En la siguiente lamina se muestran sus dimensiones y la disposición de las maquinas dentro del local.



## PREPUESTO DE COMPRAS

- 6 COMPUTADORAS con las siguientes características:

Marca: Dell, Procesador P4 a 2.4 Ghz, Mother Board Video/Sonido/Red, Disco Duro 40 GB, Memoria 256 Mb, Monitor 17 ", Floppy, Cd 52 X, Fax Modem, Bocinas, Teclado, Mouse.

PRECIO UNITARIO: **\$ 5,900**

- 8 ESCRITORIOS INDIVIDUALES Mueble York Printaform Mod. S-208N, ya que es un escritorio práctico para cualquier lugar, sus medidas en centímetros con: Ancho 79, fondo 49 y alto 139.

PRECIO UNITARIO: **\$ 950**

- 4 REGULADORES DE VOLTAJE para proteger el equipo de las descargas eléctricas, el regulador Sola Basic Microvolt 1200 ofrece calidad, garantía y buen precio, el actual es de \$280.

PRECIO UNITARIO: **\$280**

- 2 PLAY STATION 2 SLIM, estas consolas de videojuegos incluyen

\* Consola PS2 Slim

\* Cable Audio/Video para TV

\* Cable AC para corriente y adaptador AC

\* Instructivos y manuales

\* Disco de inicio en línea

\* Control Dual Shock 2 Sony

Las características del producto con que el volumen interno ha sido reducido por 75% en comparación al modelo anterior, el grueso ajustó abajo a 2,8 centímetros (el grueso del modelo anterior es 7,8 centímetros), es de tamaño es casi tan pequeño como un libro, funciona como reproductor de películas formato DVD y reproductor de música en formato CD y CD-R.

**PRECIO UNITARIO: \$2300**

- 2 TELEVISORES DE 21 PULGADAS, la marca más económica y con una buena calidad es la Daewoo, ya que cuenta con un expícito manual de usuario, salidas de audio, menú en pantalla, control remoto, entradas frontales de audio y video, 2 entradas audio video, y una garantía de 36 meses.

**PRECIO UNITARIO: \$2300**

- 8 SILLAS SECRETARIARES de la marca Printaform, Modelo S-306T, se escoge esta silla por que la empresa se respalda con su producción de productos de calidad y además este modelos es la silla de trabajo más económica del mercado, aunque de mecanismo básico es ideal para una persona que se mantiene en el mismo lugar.

**PRECIO UNITARIO: \$250**

- 5 LAMPARAS que estarán adecuadamente distribuidas en el local para proporcionar una adecuada iluminación dentro del negocio.

**PRECIO UNITARIO: \$20**

- CONSUMIBLES, con el fin de proporcionar un adecuado servicio, se necesita de productos denominados consumibles, estos son discos compactos

vírgenes, disquetes, hojas para impresiones, bolsas de plástico, sobres de papel en tamaño CD, grapas, cartuchos de tinta, etc.

**COSTO TOTAL: \$1000**

- PERIFERICOS Y QUEMADOR DE DVD, con esto nos referimos a un scanner, a una impresora, quemador, mouse y teclados.

**COSTO TOTAL: \$ 3300**

#### PRESUPUESTO DE COMPRAS

##### **PRESUPUESTO DE COMPRAS**

RUBRO	NUMERO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORAS	6	\$5,900	\$35,400
ESCRITORIOS	8	\$950	\$7,600
REGULADORES	4	\$280	\$1,120
PLAY STATION 2 SLIM	2	\$2,300	\$4,600
TELEVISOR 21 "	2	\$2,300	\$4,600
SILLAS	8	\$250	\$2,000
LAMPARAS	5	\$20	\$100
CONSUMIBLES	*	\$1,000	\$1,000
QUEMADOR DVD	1	\$750	\$750
SCANNER	1	\$1,250	\$1,250
IMPRESORA	1	\$1,300	\$1,300
<b>TOTAL</b>			<b>\$59,720</b>

El instalar cualquier tipo de negocio supone gastos, tanto iniciales los gastos periódicos de operación, a continuación se presentan las tablas respectivas de gastos de operación, como la de costo de ventas ambas anualizadas:

<b>COSTO DE VENTAS</b>				
RUBRO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Renta Internet	\$1,000	\$400	\$400	\$400
Accesorios *	\$2,350	\$2,350	\$2,000	\$2,350
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,350</b>	<b>\$2,750</b>	<b>\$2,400</b>	<b>\$2,750</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS ANUAL</b>	<b>\$11,250</b>			

\*Incluye lo relacionado a papelería y artículos tales como cd's, diskettes de 3 1/2, etc.

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
SUELDOS	\$ 36,000
TELEFONO	\$ 2,400
AGUA	\$ 360
LUZ	\$ 3,600
DEPRECIACIÓN	\$ 12,044
VIGILANCIA	\$ 520
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54,924</b>

La depreciación se calcula en base a la inversión total que se requerirá, calculando un monto de \$60,220 a cinco años que es el periodo de tiempo que se contempla mantener la inversión en el Café Internet Enter. Es decir, el 20% de depreciación anual.

#### FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Un factor que facilitará el proyecto es el tipo de préstamo que se logró obtener. Pues se ha logrado negociar un préstamo con un familiar de uno de los integrantes del equipo, por la cantidad necesaria para poner en marcha el proyecto. Los términos del préstamo son los siguientes, el plazo que se otorga para pagar es de año y medio, tiempo más que suficiente para reunir la suma acordada, no se cobraran intereses, se pagará el principal en un solo pago al final



del periodo acordado. Esta alternativa ofrece seguridad y costos nulos lo cual ayuda a pronosticar un alto rendimiento de capital.

## EMPLEADO

Para atender al cliente en el negocio se contará con una persona debidamente capacitada, con el fin de dar asesoría técnica a los usuarios en caso de que estos lo necesiten. Esta persona debe poseer conocimientos a nivel medio en paquetería de cómputo, así como del funcionamiento básico de hardware y periféricos.

Por otra parte, hay que mencionar que al empleado solo se le podrá pagar por medio de recibos de honorarios que nos expida, para lo cual, él debe darse de alta en Hacienda.

## ESTUDIO ECONÓMICO

El objetivo de este apartado es determinar el costo de la inversión inicial del proyecto a realizar.

La siguiente tabla muestra los costos unitarios y totales de los insumos y equipo necesario para iniciar la operación del proyecto; así como el costo total de la inversión inicial:

**TABLA TOTAL INVERSION INICIAL**

RUBRO	NUMERO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORAS	6	\$5,900	\$35,400
ESCRITORIOS	8	\$950	\$7,600
REGULADORES	4	\$280	\$1,120
PLAY STATION 2 SLIM	2	\$2,300	\$4,600
TELEVISOR 21 ”	2	\$2,300	\$4,600
SILLAS	8	\$250	\$2,000
LAMPARAS	5	\$20	\$100
CONSUMIBLES	*	\$1,000	\$1,000
QUEMADOR DISCOS	1	\$750	\$750
SCANNER	1	\$1,250	\$1,250
IMPRESORA	1	\$1,300	\$1,300
PERMISO MUNICIPAL	1	\$500	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>\$60,220</b>

\* POR LA NATURALEZA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS NO SE DETERMINÓ LA CANTIDAD, PUES ES SUFICIENTE CALCULAR SU COSTO UNITARIO.

Para el caso específico del proyecto “Enter” los flujos de efectivo se han determinado de la siguiente manera:

- Se calculó la demanda en base a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los propietarios de los Cybercafés ubicados dentro

de la zona de desarrollo del proyecto, así como de la observación directa de los involucrados en el mismo.

- Con la demanda establecida y el número de estaciones que el proyecto estipula se realizaron cálculos para la elaboración de tablas que incluyen ventas diarias, así como de anuales; teniendo una variación cíclica de 10 y 2 meses en las mismas por los periodos vacacionales en las escuelas, pues gran parte de la demanda que se planea satisfacer es la población estudiantil que vive en esa zona.
- Se ha determinado que por el tipo de negocio elegido, el equipo y herramientas que se ofrecen como servicio, se depreciaran en un periodo aproximado de 5 años.
- La inversión inicial total se ha calculado en **\$60,220** la cuál incluye conceptos como los siguientes:
  - Adquisición de la totalidad del equipo de cómputo, así como accesorios (scanner, play station, Impresora, etc.)
  - Pago de permiso de operación al municipio.
  - Papelería y útiles.
  - No se incluyen gastos de instalación por que el local cuenta con las características necesarias para llevar a cabo el proyecto, y la instalación del equipo se hará por los mismos involucrados en el proyecto .

Primeramente se presentan las siguientes tablas, que muestran los cálculos de las utilidades del proyecto para los primeros cinco años; las cuales se tomaron para estructurar el Estado de Resultados por concepto de Ventas:

**AÑO 2006**

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.6	\$ <b>336.00</b>

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.5	\$ <b>280.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
336	300	\$ <b>100,800.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
280	60	\$ <b>16,800.00</b>

**VENTAS ANUALES TOTALES**

PERIODO ACTIVO	PERIODO VACACIONAL	UTILIDAD BRUTA
100800	16800	\$ <b>117,600.00</b>

**(ESTA CANTIDAD CONFORMA EL CONCEPTO DE VENTAS EN LA ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS)**

*NOTA. Se realizaron estas tablas por separado para que se pueda ver con claridad la variación cíclica de los periodos escolares, así como sus efectos en las utilidades del negocio*

**AÑO 2007**

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.7	<b>\$ 392.00</b>

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.5	<b>\$ 280.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
392	300	<b>\$ 117,600.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
280	60	<b>\$ 16,800.00</b>

**VENTAS ANUALES TOTALES**

PERIODO ACTIVO	PERIODO VACACIONAL	UTILIDAD BRUTA
117600	16800	<b>\$ 134,400.00</b>

**(ESTA CANTIDAD CONFORMA EL CONCEPTO**

**DE VENTAS EN LA ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS)**

*NOTA. Se realizaron estas tablas por separado para que se pueda ver con claridad la variación cíclica de los periodos escolares, así como sus efectos en las utilidades del negocio*

**AÑO 2008**

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.75	\$ 420.00

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.5	\$ 280.00

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
420	300	\$ 126,000.00

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
280	60	\$ 16,800.00

**VENTAS ANUALES TOTALES**

PERIODO ACTIVO	PERIODO VACACIONAL	UTILIDAD BRUTA
126000	16800	\$ 142,800.00

(ESTA CANTIDAD CONFORMA EL CONCEPTO DE VENTAS EN LA ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS)

*NOTA. Se realizaron estas tablas por separado para que se pueda ver con claridad la variación cíclica de los periodos escolares, así como sus efectos en las utilidades del negocio*

**AÑO 2009**

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.75	\$ 420.00

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.5	\$ 280.00

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
420	300	\$ 126,000.00

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
280	60	\$ 16,800.00

**VENTAS ANUALES TOTALES**

PERIODO ACTIVO	PERIODO VACACIONAL	UTILIDADES TOTALES ANUALES
126000	16800	\$ 142,800.00

**(ESTA CANTIDAD CONFORMA EL CONCEPTO DE VENTAS EN LA ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS)**

*NOTA. Se realizaron estas tablas por separado para que se pueda ver con claridad la variación cíclica de los periodos escolares, así como sus efectos en las utilidades del negocio*

**AÑO 2010**

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.65	\$ <b>364.00</b>

**VENTAS DIARIAS EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

NUMERO DE ESTACIONES	PRECIO POR HORA	TOTAL HORAS DE SERVICIO	DEMANDA ESTIMADA (X%)	INGRESOS POR DIA
7	8	10	0.5	\$ <b>280.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES ACTIVOS**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
364	300	\$ <b>109,200.00</b>

**VENTAS ANUALES EN PERIODOS ESCOLARES VACACIONALES**

INGRESOS POR DIA	DIAS LABORADOS AL AÑO	UTILIDADES \$
280	60	\$ <b>16,800.00</b>

**VENTAS ANUALES TOTALES**

PERIODO ACTIVO	PERIODO VACACIONAL	UTILIDADES TOTALES ANUALES
109200	16800	\$ <b>126,000.00</b>

**(ESTA CANTIDAD CONFORMA EL CONCEPTO DE VENTAS EN LA ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS)**

*NOTA. Se realizaron estas tablas por separado para que se pueda ver con claridad la variación cíclica de los periodos escolares, así como sus efectos en las utilidades del negocio*



A continuación se presentan los Estados de Resultados de los primeros cinco años de ejercicio del negocio; cuyas cuentas fueron formadas por los formatos presentados en los cuadros de los estudios, técnico y de mercado.

**Cyber Café "ENTER"**  
**Estado de perdidas y ganancias del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año "2006"**

AÑO 2006		
VENTAS		\$ 117,600.00
COSTO DE VENTAS		\$11,250
UTILIDAD BRUTA		<b>\$ 106,350.00</b>
GASTOS DE OPERACIÓN		
SUELDOS	36000	
TELEFONO	2400	
AGUA	360	
LUZ	600	
DEPRECIACIÓN	12044	
VIGILANCIA	200	51604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		<b>\$ 54,746.00</b>
IMPUESTOS		12968.5
UTILIDAD NETA		<b>\$ 41,777.50</b>

\*Para determinar los impuestos que se deben pagar, se consulto la página del Servicio de Administración Tributaria (SAT) y de acuerdo al anexo correspondiente la cantidad en dinero por concepto de ISR que hay que aportar en base a las utilidades es una cuota fija de \$ 2317.73, más el 15% fijo de IVA en base también a las utilidades.

**Cyber Café "ENTER"**  
**Estado de perdidas y ganancias del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año "2007"**

AÑO 2007		
VENTAS		\$ 134,400.00
COSTO DE VENTAS		\$11,250
UTILIDAD BRUTA		<b>\$ 123,150.00</b>
GASTOS DE OPERACIÓN		
SUELDOS	36000	
TELEFONO	2400	
AGUA	360	
LUZ	600	
DEPRECIACIÓN	12044	
VIGILANCIA	200	51604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		<b>\$ 71,546.00</b>
IMPUESTOS		12968.5
UTILIDAD NETA		<b>\$ 58,577.50</b>

**Cyber Café "ENTER"**

**Estado de perdidas y ganancias del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año "2008"**

**AÑO 2008**

VENTAS		\$	142,800.00
COSTO DE VENTAS			\$11,250
UTILIDAD BRUTA		\$	<b>131,550.00</b>
GASTOS DE OPERACIÓN			
SUELDOS	36000		
TELEFONO	2400		
AGUA	360		
LUZ	600		
DEPRECIACIÓN	12044		
VIGILANCIA	200		51604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		\$	<b>79,946.00</b>
IMPUESTOS			12968.5
UTILIDAD NETA		\$	<b>66,977.50</b>

**Cyber Café "ENTER"**

**Estado de perdidas y ganancias del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año "2009"**

**AÑO 2009**

VENTAS		\$	142,800.00
COSTO DE VENTAS			\$11,250
UTILIDAD BRUTA		\$	<b>131,550.00</b>
GASTOS DE OPERACIÓN			
SUELDOS	36000		
TELEFONO	2400		
AGUA	360		
LUZ	600		
DEPRECIACIÓN	12044		
VIGILANCIA	200		51604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		\$	<b>79,946.00</b>
IMPUESTOS			12968.5
UTILIDAD NETA		\$	<b>66,977.50</b>

**Cyber Café "ENTER"**  
**Estado de pérdidas y ganancias del 01 de Enero al 31 de Diciembre del año "2010"**  
**AÑO 2010**

VENTAS		\$	126,000.00
COSTO DE VENTAS			\$11,250
UTILIDAD BRUTA		\$	<b>114,750.00</b>
GASTOS DE OPERACIÓN			
SUELDOS	36000		
TELEFONO	2400		
AGUA	360		
LUZ	600		
DEPRECIACIÓN	12044		
VIGILANCIA	200		51604
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES		\$	<b>63,146.00</b>
IMPUESTOS			12968.5
UTILIDAD NETA		\$	<b>50,177.50</b>

El siguiente cuadro obtenido de la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria (<http://www.sat.gob.mx>) sirvió para calcular los impuestos que hay que pagar por concepto de ISR, más el 15% fijo de IVA en base a las utilidades obtenidas de cada año.

**Tarifa opcional aplicable para el cálculo del impuesto sobre la renta correspondiente al ejercicio anual de 2005**

Límite inferior	Límite superior	Cuota fija 1	Por ciento para aplicarse sobre el excedente del límite inferior
\$	\$	\$	%
Li	Ls	c1	t1
0.01	5,952.78	0	1.5
5,952.79	50,524.97	89.19	5
50,524.98	88,793.07	2,317.73	8.5
88,793.08	103,218.05	5,571.23	12.5
103,218.06	123,580.22	7,373.78	15
123,580.23	249,243.42	10,428.18	18
249,243.43	392,841.95	33,047.64	21
392,841.96	En adelante	63,203.33	30

### CALCULO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA PARA CAFÉ INTERNET ENTER

AÑO	U. ANTES DE IMP.	IMPUESTO FIJO	LIMITE INFERIOR	TASA SOBRE EXCEDENTE DEL LIMITE INFERIOR	EXCEDENTE DEL LIMITE INFERIOR	TASA SOBRE EXCEDENTE DEL LIMITE INFERIOR	TOTAL ISR
	\$	\$	\$	%	\$	\$	\$
2006	\$54,746.00	\$ 2,317.73	\$50,524.98	8.5%	\$ 4,221.02	\$ 358.79	\$ 2,676.52
2007	\$71,546.00	\$ 2,317.73	\$50,524.98	8.5%	\$ 21,021.02	\$ 1,786.79	\$ 4,104.52
2008	\$79,946.00	\$ 2,317.73	\$50,524.98	8.5%	\$ 29,421.02	\$ 2,500.79	\$ 4,818.52
2009	\$79,946.00	\$ 2,317.73	\$50,524.98	8.5%	\$ 29,421.02	\$ 2,500.79	\$ 4,818.52
2010	\$63,146.00	\$ 2,317.73	\$50,524.98	8.5%	\$ 12,621.02	\$ 1,072.79	\$ 3,390.52

### CALCULO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

AÑO	UT. A. IMP.	TASA IVA 15%	TOTAL IVA	TOTAL IMPUESTOS (IVA + ISR)
	\$	%	\$	
2006	\$54,746.00	15%	\$ 8,211.90	\$ 10,888.42
2007	\$71,546.00	15%	\$ 10,731.90	\$ 14,836.42
2008	\$79,946.00	15%	\$ 11,991.90	\$ 16,810.42
2009	\$79,946.00	15%	\$ 11,991.90	\$ 16,810.42
2010	\$63,146.00	15%	\$ 9,471.90	\$ 12,862.42

### 5.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Esta parte práctica del proyecto es para demostrar mediante las técnicas de la TIR y la VAN que el proyecto del café Internet "ENTER" es rentable. Así también se determinara el periodo de recuperación de la inversión.

La siguiente tabla muestra el flujo de efectivo del proyecto en los primeros cinco años de existencia:

**TABLA DEL CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	UTILIDADES NETAS	DEPRECIACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO
2006	\$ 41,777.50	\$12,044	\$ 53,821.50
2007	\$ 58,577.50	12044	\$ 70,621.50
2008	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50
2009	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50
2010	\$ 50,177.50	12044	\$ 62,221.50

*\* LA INVERSIÓN INICIAL SE HA CALCULADO EN \$63,570, Y LA DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO SE HA CALCULADO A 5 AÑOS*

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TABLA PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ( P.R.I )

AÑO	UTILIDADES NETAS	DEPRECIACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO	SUMA
2006	\$ 41,777.50	12044	\$ 53,821.50	\$ 53,821.50
2007	\$ 58,577.50	12044	\$ 70,621.50	\$ 124,443.00
2008	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50	\$ 203,464.50
2009	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50	\$ 282,486.00
2010	\$ 50,177.50	12044	\$ 62,221.50	\$ 344,707.50

Por las siguientes reglas de 3 se obtiene lo siguiente:

$$70,621 = 100\%$$

$$10,401 = X$$

El resultado es **14.7279138**

De la misma manera y haciendo otra regla de 3:

$$100\% = 12 \text{ meses}$$

$$14.72\% = X$$

El resultado es 1.7664 meses o 2 meses

Entonces mi inversión se recupera en **1 año y 2 meses**

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN A VALOR PRESENTE (P.R.I.V.P ) CON UN COSTO DE CAPITAL DEL 20%**

AÑO	UTILIDADES NETAS	DEPRECIACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	SUMA
2006	\$ 41,777.50	12044	\$ 53,821.50	0.833333	\$ 44,851.25	\$ 44,851.25
2007	\$ 58,577.50	12044	\$ 70,621.50	0.694444	\$ 49,042.71	\$ 93,893.96
2008	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50	0.578704	\$ 45,730.03	\$139,623.99
2009	\$ 66,977.50	12044	\$ 79,021.50	0.482253	\$ 38,108.36	\$177,732.36
2010	\$ 50,177.50	12044	\$ 62,221.50	0.401878	\$ 25,005.43	\$202,737.78

Por medio de una regla de 3:

93,893 = 100%            El resultado que se obtiene es 35.8631634 meses.  
 33,673 = X

100% = 12 meses

35.86% = X            El resultado que se obtiene es 4.3032

Entonces mi inversión se recupera en 1 año y 5 meses

## INDICE DE RENTABILIDAD

### INDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad es la relación que existe entre la suma total del valor presente entre la inversión

$$\frac{\$202,737.78}{\$60,220} = 3.366618742$$

El criterio de aceptación en esta técnica es que el resultado obtenido debe ser positivo y mayor que 1. Por tanto se observa que el proyecto es aceptable.

### VALOR ACTUAL NETO O VALOR PRESENTE NETO (V.A.N)

- La VAN se define como la cantidad máxima que podría pagar un inversionista por la oportunidad de realizar la inversión sin demérito de su posición financiera.
- Como puede observarse el valor actual neto da un resultado positivo y muy por encima de la inversión inicial requerida.

El criterio de aceptación para la VAN es el siguiente: La cantidad obtenida como resultado debe ser positiva.

$$\text{VAN} = 202,737.78 - \$60,220 = \$142,517.78$$

Por consiguiente y mediante esta técnica se acepta el proyecto.

### TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La TIR se define de la siguiente manera:

- Es la rentabilidad que se obtendría por la inversión
- Es la tasa de crecimiento de una inversión
- Es la máxima tasa de interés que se puede pagar a un banco

Mediante la formula que se aplico con esta técnica tomando en cuenta los flujos de efectivo y la inversión inicial para su cálculo se obtuvo el siguiente resultado:

$$\text{TIR} = 101.8552818$$

Como puede observarse la TIR del proyecto resulto muy alta, puesto que el proyecto es muy rentable, incluso desde el periodo de recuperación de la inversión ya se había observado que esta se recupera en el corto plazo; y aun comparándola contra el costo de capital que es de 20% esta es muy superior una clara muestra de que el proyecto es rentable.

Cabe aclarar también que este resultado se obtuvo mediante la utilización de una calculadora financiera (CASIO 100), puesto que el resultado es más exacto y se utilizan todas las décimas arrojadas por la misma.



## CONCLUSIONES

Es evidente que la elaboración de un proyecto requiere de una base y metodología sólida para poder tener una mayor posibilidad de éxito. Un proyecto inicia desde que una persona concibe una idea con la cual satisfacer una necesidad, o bien para generar ganancias y utilizarlas en su beneficio.

Tal fue el caso del proyecto evaluado en este trabajo, pues aunque no se concibieron varias ideas al mismo tiempo ni se hizo una comparativa, la detección oportuna de la necesidad que se busca satisfacer cuando se cristaliza el mismo, ayudó en gran medida a que este proyecto fuera rentable desde un principio; pues como un plus más de atracción para la realización de este proyecto se cuenta ya con la ventaja de tener disponible un inmueble comercial para la ubicación del mismo e incluso la inversión inicial necesaria esta ya garantizada a obtenerse mediante un préstamo de uno de los familiares de los involucrados en el proyecto y a pagar en plazo de 1 año y medio sin intereses.

Puesto que lo más difícil para iniciar un negocio en nuestro caso, fue encontrar la necesidad que se desea satisfacer pero que a la vez esta sea rentable, y en segundo término la obtención del capital necesario como inversión inicial, se concluyó para este trabajo que dichos objetivos en específico se pudieron alcanzar debido al análisis y a la evaluación realizadas; así como por la detección de la oportunidad de llevar a cabo un negocio de esta índole.

En otro aspecto; al término de la elaboración del plan de negocios o de evaluación del proyecto se determinó que el mismo ha cumplido con los objetivos planteados al inicio de este trabajo; los cuales se resumen en tres puntos esenciales:

- Con el estudio de mercado se determinó que existe un mercado potencial insatisfecho en la zona donde se ha planeado realizar dicho proyecto; y que el servicio de renta de equipo de cómputo e Internet es una necesidad para gran parte de la población sobre todo para la estudiantil.
- Con los estudios técnico y económico, se demostró que no hay impedimento alguno en obtener los insumos necesarios para emprender físicamente el proyecto; pues con la obtención del préstamo se logra satisfacer todos y cada uno de los requerimientos necesarios para iniciar la operación del negocio.
- Por ultimo se determinó también que se cumplió con el objetivo más importante de todos, el demostrar que el negocio es rentable y que la inversión hecha puede recuperarse en un periodo a corto plazo generando utilidades que van acorde con lo planteado al principio del trabajo. Pues con estudios aplicados de técnicas como la TIR, la VAN y el Periodo de recuperación de la inversión se cumplieron todos los criterios establecidos en cada una de las mismas para que un proyecto pueda ser aceptado.

En vista de los resultados que nos proporciona la evaluación del proyecto, aceptamos la hipótesis nula que se enunció al inicio de este estudio.

**Ho:** Si el estudio realizado arroja como resultado que el proyecto es rentable, entonces se determinará que el proyecto de inversión: Cybercafé "Enter" se calificará como un proyecto de inversión viable de realizar.

Visto lo anterior, determinamos que el proyecto de inversión en el Café Internet Enter es rentable y es viable su realización.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alcaraz, Rafael. El emprendedor de éxito, Guía de planes de negocios. Ed. Mc Graw-Hill. México. Interamericana. 1995.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del Riesgo. Mc. Graw-Hill. México. 1990.
- De La Torre Pérez. Joaquín. Evaluación de proyectos de inversión. Ed. Pearson Educación. México. 2002.
- Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima Edición. Ed. Espasa Calpe Mexicana, S.A. 1999.
- Gallardo Cervantes, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos, Un enfoque de sistemas. Mc. Graw-Hill. México. 1998.
- Guadagni, A. A., El problema de la optimización del proyecto de inversión: consideración de sus diversas variantes. BID-Odeplan, Programa de adiestramiento en preparación y evaluación de proyectos. Santiago de Chile. 1976.
- Guadarrama H, José de Jesús. "En México hay casi quince millones de usuarios de Internet". El Financiero. Miércoles 3 de noviembre de 2004. Sección Negocios.
- Guido Sánchez, Yàbar. El marketing en las pequeñas empresas. Ed. SYSA. México. 1995.
- H.W Allen Sweeny & Robert Rachlin. Manual de presupuestos. Ed. Mc Graw-Hill. México. 1993.
- Internet. Centro de computación profesional de México. Pearson Educación. México. 2004.
- Investigación práctica de mercados. Mercamétrica Ediciones, S.A. México 1995.

- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. Décima edición. México. 2001.
- Lara Flores, Elías. Primer curso de Contabilidad. Editorial Trillas. México 1991.
- Montoya Flores, Ma. Teresa. Fundamentos de información financiera. México. UAM, Unidad Iztapalapa, 1992.
- Sánchez Lozano, Alfonso. El plan de negocios del emprendedor. Ed. Mc Graw-Hill. México. 1993.
- Sapag, Chain Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. Mc. Graw-Hill. Colombia. 1995.
- Spiller, Earl A. Jr; Gosman Martín, L. Contabilidad financiera. Mc. Graw-Hill. México. 1988.
- Villegas H, Eduardo. La información financiera en la Administración. Editorial Laro. México 1984.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>. Mayo del 2005
- <http://www.sat.gob.mx/nuevo.html> el día 25 de Marzo de 2006
- [http://www.xpress.com.mx/glosario\\_i.jsp](http://www.xpress.com.mx/glosario_i.jsp); el 10 de Junio de 2005