



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Administración de Empresas

**“Diseño de un modelo de negocio para la creación de un Cibercafé en la Plaza Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, año 2013”**

**Sustentado por:**

Br. Johany José Suriel	2008-0081
Br. José Bencosme	2008-1878
Br. Jonathan Almanzar	2009-1948

**Asesor:**

Ing. Rudyard Sosa

**Monografía para optar por el título de:**  
Licenciatura en Administración de Empresas

Distrito Nacional, República Dominicana

Abril, 2013

# INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	i
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	vii
<b>INTRODUCCION</b> .....	ix

## **CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL**

1.1. Cibercafés .....	1
1.1.1. Historia del cibercafé.....	1
1.1.2. Servicios que ofrece un cibercafé .....	2
1.1.3. Tipos de cibercafés.....	3
1.1.3.1.Enfocado hacia el juego .....	4
1.1.3.2.Enfocado hacia el uso de Internet .....	4

## **CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Análisis FODA .....	6
2.1.1. Fortalezas .....	6
2.1.2. Oportunidades .....	6
2.1.3. Debilidades.....	7
2.1.4. Amenazas .....	7
2.2. Población Objetivo .....	8
2.3. Identificación De La Competencia .....	8
2.4. Suplidores .....	9

## **CAPITULO III. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO**

3.1. Investigación De Mercado .....	11
3.1.1. Objetivo General .....	11
3.1.2. Objetivos Específicos.....	11

3.2. Metodología .....	11
3.2.1. Publico Investigado.....	11
3.2.2. Técnica Utilizada .....	12
3.2.3. Población.....	12
3.2.4. Encuestas realizadas a Estudiantes de la Universidad O&M recinto Centro Comercial Megacentro.....	13
3.3. Análisis y Resultados .....	25
3.3.1. Lanzamiento.....	26
3.3.2. Nombre .....	26
3.4. Estrategia De Mercado.....	26
3.4.1. Producto .....	27
3.4.2. Precio .....	27
3.4.3. Promoción y Publicidad.....	28
3.4.4. Opciones de fidelización.....	29
3.4.4.1. Prepago.....	29
3.4.4.2. Guarde su Tiempo .....	29
3.4.4.3. Acumula Tiempo .....	29
3.5. Ingeniería del proyecto .....	30
3.5.1. Proceso del servicio área de informática .....	30
3.5.2. Flujograma del servicio del área de informática.....	32
3.5.3. Descripción del Proceso Productivo área del Bar.....	33
3.5.4. Flujograma del servicio del área del bar .....	34
3.6. Estudio Técnico .....	35
3.6.1. Sistema De Distribución y Comercialización.....	35
3.6.2. Dimensión del Mercado.....	35
3.6.3. Disponibilidad de Insumo .....	36

3.6.4. Capacidad Financiera.....	36
3.6.5. Descripción del servicio.....	36
3.6.6. Descripción De Insumos .....	37
3.6.7. Maquinaria y Equipo De Oficina.....	38
3.6.8. Computadoras .....	39
3.6.9. Software .....	39
3.6.10. Obras Civiles.....	40
3.6.11. Capacidad Instalada .....	40
3.6.12. Localización.....	41
3.6.13. Distribución De Planta.....	43
3.7. Estudio Administrativo, Jurídico y Legal .....	45
3.7.1. Modelo Administrativo .....	45
3.7.2. Cultura Organizacional .....	45
3.7.3. Objetivos Del Negocio.....	46
3.7.4. Recursos Humanos.....	46
3.7.5. Manual De Funciones .....	47
3.7.6. Jornada Laboral .....	52
3.7.7. Estrategias De Reclutamiento .....	53
3.7.8. Contratación y Salarios .....	53
3.7.9. Gasto De Personal .....	54
3.7.10. Constitución y Formalización .....	54
3.7.11. Definiciones De La Naturaleza Jurídica .....	56
3.7.12. Análisis Financiero .....	59
3.7.13. Inversiones .....	60
3.7.13.1. Inversión fija .....	60

3.7.14. Capital de trabajo .....	61
3.7.15. Gastos de Puesta en Marcha .....	61
3.7.16. Inversión total del proyecto .....	61
3.7.17. Inversión En Insumos .....	62
3.7.18. Inversión Proyectada.....	62
3.7.19. Proyección De Venta .....	62
3.8. Presupuesto de ingresos y gastos .....	64
3.9. Análisis Financiero .....	65

#### **CAPITULO IV. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

4.1. Conclusiones de los resultados .....	67
4.1.1. Estudio de mercado.....	67
4.1.2. Estudio técnico.....	67
4.1.3. Estudio administrativo .....	68
4.1.4. Estudio financiero .....	68
4.2. Factibilidad del proyecto.....	69

<b>CONCLUSIONES</b> .....	xi
---------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	xii
---------------------------	-----

<b>APÉNDICE</b> .....	xiv
-----------------------	-----

#### **ANEXOS:**

**ANEXO 1: ANTEPROYECTO**

**ANEXO 2: BALANCE DE INSUMOS**

**ANEXO 3: BALANCE ANUAL DE PERSONAL DEL PROYECTO**

**ANEXO 4: COTIZACION DE ALQUILER LOCAL COMERCIAL**

# *Agradecimientos*



## AGRADECIMIENTOS

**A Dios,** ya que sin el nada es posible, nada tiene sentido. Me ha demostrado que todo tiene una razón de ser y que sabe lo que cada persona necesita y en el momento preciso que lo necesita, a pesar de los momentos difíciles que he pasado, sé que él no me desampara.

**A mis Padres,** Por ser mi mayor sustento, mis soportes tanto en la educación como en la vida, por creer y confiar en mí. Por sus sacrificios y apoyo incondicional para yo lograr esta meta. Por motivarme siempre a ser una persona de bien y a ir por el camino correcto, simplemente gracias por ser mi motivación para terminar este largo camino, y más que nada gracias por su amor y enseñanzas.

**A Yngris Hernández,** quien me ha dado su apoyo incondicional y siempre ha estado cuando más la necesito.

**A mis hermanos: Argenis, Amaury, Joalis y Yoleidi,** porque forman parte de mí y sé que sin ustedes esto hoy no sería igual, gracias por acompañarme en la vida en todo momento, ustedes me inspiran a mostrarle que el esfuerzo que hacen nuestros padres vale pena.

**A mis familiares,** Gracias por el apoyo incondicional, por la confianza, y gracias por los consejos los cuales me han servido para superar los retos que se me presentan en el transcurso de mi vida.

**A mis compañeros de Monográfico José Bencosme y Jonathan Almanzar**, por su responsabilidad, su entrega, su dedicación, por sus aportes y por compartir conmigo hoy uno mis más grandes logros “NUESTRO MONOGRAFICO”.

**A mis amigos y compañeros, destacando a Claudia Cáceres, Emely Ceballos, Rubidania Polanco, Massiel Piña, Ana Reyes, Luis Jimenez y Jeferson Amaro**, por siempre incentivarne a seguir adelante, por estar en las buenas y en las malas, por ser un soporte en mis decisiones, los grandes recuerdos que guardo son gracias a ustedes.

**A nuestro asesor Rudyard Sosa**, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia, motivación y disponibilidad nos ayudó al desarrollo de esta tesis.

A todas las demás personas que de una forma u otra aportaron su granito de arena y nos brindaron su apoyo en todo momento, mil gracias a todos.

*Johany José Suriel*

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, el que todo lo puede. El cual desde un principio le entregue toda mi carrera universitaria, he aquí los frutos de cinco años de estudio y esfuerzo. Gracia mi Dios.

A **Susana Genao y José Bencosme**, mis padres, mis héroes y ejemplos a seguir. Los cuales me han forjado por el camino del trabajo y la dedicación, los valores, y la enseñanza más grande: el éxito se logra en la medida que te lo dispongas. Gracias por todo el apoyo viejos míos, los amo.

A **mi familia**, por ser un espacio de refugio y sabiduría. Mis hermanas **Raquel y Pamela** por estar ahí y aportar siempre su granito de arena. En especial a ti Raquel, por los consejos brindados y la increíble disposición que siempre me diste. Sé que puedo contar contigo querida hermana.

A **mis increíbles amigos**, de Mi Sostenido, banda musical a la cual pertenezco, más que amigos ya somos hermanos. Por la increíble motivación de cada uno de ellos, siempre preguntándome como iba todo. Siempre estuvieron ahí para corregirme, aconsejarme o simplemente hacerme reír en momentos difíciles. Gracias por estar chicos.

A **mis mamotas**, las dos mujeres que más adoro de este mundo **Janice y Nicole**. Gracias por brindarme 14 años de pura amistad juntos, siempre estando ahí dando apoyo y entrega.

**A Yessica Valera**, por siempre estar preocupada en todo el proceso, por todo el cariño que me has brindado sin barreras. Siempre estuviste positiva y presente. Por todas las palabras de aliento que siempre tenías para mí, parte de este éxito te lo debo a ti. Gracias.

**A mis compañeros de monográfico**, José Suriel y Jonathan Almanzar con los cuales compartí esta experiencia tan enriquecedora, gracias chicos por su aporte personal y desinteresado para que este sueño que empezó como una pequeña idea, se haya convertido en nuestro trabajo final universitario.

**A la Universidad APEC y sus Maestros tan capacitados**, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este monográfico. A nuestro asesor Rudyard Sosa por el camino andado, la disposición y todo el conocimiento brindado. Profe, usted es inspiración para cada uno nosotros. Gracias por todo.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron y aportaron su granito de arena a la culminación de este ciclo tan importante en mi vida, muchísimas gracias.

*José M. Bencosme Genao*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar de forma infinita a nuestro altísimo **Señor Jesucristo**, por haberme dado la vida, por la maravillosa familia que tengo, por los maravillosos amigos y hermanos que ha puesto en mi camino para que me acompañen en cada trayecto de mi vida. Gracias al Señor por darme la oportunidad de haber llegado hasta aquí, sin su bendición nada hubiera sido posible.

Este logro primero que nada se lo dedicado a **Mis Padres**, a Mi vieja peliona y a mi barrigón!! A quienes primero que nada les debo la vida y estaré agradecido infinitamente no solo por su amor de padres sino por su apoyo constante, por servirme de guía en todos los momentos de mi vida, quienes han estado ahí conmigo en cada etapa apoyándome las cosas buenas y sirviendo de corrección para las malas, quienes luchan cada día para que sea una mejor persona y que siempre dé el 120% de mi, Quienes me han enseñado a nunca rendirme y a siempre seguir mis sueños, gracias Dios por mis padres quienes son mi mayor regalo y mi ejemplo a seguir en la vida. Gracias por la educación que me inculcaron, su honestidad, amor al trabajo, por todos los valores que me enseñaron y que llevare por el resto de mi vida, por enseñarme a ver cualquier adversidad como una motivación extra para lograr mis metas.

**A mis hermanos Virgilio y Doralisa**, quienes con su pequeño granito de arena han ayudado en este proyecto, gracias Vilito por siempre servirme de apoyo y de consejero cuando necesitaba ayuda o simplemente un consejo para estar tranquilo.

Gracias a toda **mi familia** que siempre han servido de base para lograr todas mis metas, gracias a mis amigos que han sabido ser mis hermanos aun sin llevar mi sangre, quienes están conmigo en las buenas y en las malas, quienes siempre me hacían encontrarle el lado positivo a las cosas aun cuando parecía imposible encontrar algo bueno, por servirme de guía cuando muchas veces no sabía qué hacer, por ser y estar siempre conmigo como hermanos.

Como olvidarme y no dedicarte este gran triunfo a ti mi vieja querida (**Mama Estela**) que en paz descanses, gracias a ti hoy estoy aquí, por cuidarme desde pequeño y siempre velar por mí, por apoyarme siempre y amarme sin esperar nada a cambio, por ser mi angelito en la tierra y hoy cuidarme desde el cielo, no hay palabras para agradecerte tanto amor y tanta ternura, gracias mil gracias mi vieja querida, Este logro es para ti mamá. Lo Logre!!!

A mis compañeros de monográfico, **José Suriel y José Bencosme**, con quienes pasamos estos meses trabajando juntos y aun con las diferencias nos mantuvimos siempre firmes con nuestro objetivo, un placer haber podido trabajar con ustedes.

En fin gracias a todos que de una manera u otra aportaron su granito de arena.

*Jonathan Almanzar*

# *Resumen Ejecutivo*



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con la apertura de un recinto de la Universidad O & M en la plaza comercial Megacentro, en Santo Domingo Este, se ha producido un incremento sustancial en los servicios de internet, fotocopiado, impresión y servicios de cafetería. El creciente número de estudiantes que asisten a la plaza y requieren de dichos servicios no ha podido ser satisfecho eficientemente por las empresas existentes por diversos motivos.

Ante tal situación se observa como empresas dedicadas a otro tipo de actividad han readaptado su funcionamiento para ofrecer el servicio de internet, aprovechando la demanda insatisfecha. Aun así, tal servicio carece de una correcta orientación al cliente, que se ve forzado a acudir a falta de la existencia de otras alternativas.

Ante la situación ya descrita, el proyecto propuesto pretende la instalación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de internet, cafetería y otros servicios conexos.

El proyecto surge como respuesta a la necesidad de brindar una alternativa a los usuarios y de la plaza comercial Megacentro de eficiencia y calidad en estos servicios.

Precisamente, busca la creación de una empresa con un portafolio de servicios innovadores y completos, con un personal eficiente y afable que procure excelencia en los servicios ofrecidos.

Los estudiantes de la Universidad O & M, así como otras personas que concurren la plaza tendrán amplio acceso a los servicios de internet y cafetería, a precios competitivos que le permitirán agilidad en la obtención de materiales, rapidez en obtención de sus informaciones y un alto nivel de satisfacción de sus necesidades. Por otra parte, generará una opción de inversión rentable a los inversionistas que participen en su ejecución.

Para su ejecución, se requiere de una inversión inicial de Un Millón ciento Veinte mil Quinientos Dos pesos (RD\$1,120,502.00) de los cuales Quinientos Mil (RD\$500,000.00) serán financiados en un plazo de 1 año por una institución financiera dominicana.

Debido al enfoque del proyecto, la metodología empleada para su desarrollo será el plan de negocios, el cual se realizará mediante un análisis global; enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

# *Introducción*



# INTRODUCCION

El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero.

El diseño de negocio tiene que describir como se creará valor para el cliente y como se generará valor para la organización implica.

En base a lo mencionado anteriormente, se decidió crear una empresa innovadora, que proporcionará al cliente una amplia gama de servicios en el mercado de los cibercafés, implementando una serie de elementos tecnológicos que pueden brindarles la mayor satisfacción. El mismo surge como respuesta a la necesidad de brindar una alternativa a los clientes de este tipo de establecimiento de un servicio eficiente. Por consiguiente, busca la implementación de un servicio rápido, con un personal eficiente y afable que procure excelencia en el servicio ofrecido.

En el presente trabajo se establecerán los aspectos a considerar a la hora de la materialización de la empresa, incluyendo todos los análisis necesarios para la constitución de la organización.

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto será el plan de negocios, el cual se realizará mediante un análisis global dividido de la siguiente manera:

Por un primer capítulo compuesto por un marco conceptual donde se desarrollan los aspectos conceptuales más relevantes acerca de los cibercafés relacionados a la investigación.

Un segundo capítulo donde se realizó un estudio de mercado donde se determinó la población objetivo del proyecto, así como la identificación de la competencia y de los suplidores necesarios.

Un tercer capítulo donde se desarrolló el trabajo de campo, presentando así los resultados de las encuestas y entrevistas desarrolladas, mediante textos, tablas y gráficas, también se presenta la estrategia de mercado a utilizar en cuanto al servicio, precio y promoción. En este capítulo se realizó un estudio técnico donde se determinó los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto, así como los equipos y maquinarias necesarias para optimizar el servicio, los recursos humanos y la capacidad financiera del mismo.

Por último un cuarto capítulo donde se determinó la factibilidad del proyecto realizando un análisis de los diferentes estudios realizados.

# CAPÍTULO I

## *Marco Conceptual*



# **CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL**

## **1.1. Cibercafés**

*“Un cibercafé, café internet, ciberlocal o ciber, como se le llama comúnmente, es un establecimiento comercial, que permite por medio de una pago determinado, o en algunos casos de manera gratuita (en la mayoría de estos casos, las ciber salas gratuitas pertenecen a organismos del estado o organizaciones no lucrativas) disponer por un tiempo establecido del acceso y navegación en Internet y a otros servicios de la red”<sup>1</sup>*

Los cibercafés han contribuido de forma considerable a la masificación de Internet, especialmente en comunidades de bajo poder adquisitivo, en las que los individuos no pueden soportar el costo de un ordenador y del acceso a Internet en sus hogares.

### **1.1.1. Historia del cibercafé**

Los primeros cibercafés fueron abiertos en Londres (Inglaterra) en 1994. El primer café fue el Café Cyberia, que abrió sus puertas en septiembre de 1994. Su fundadora, Eva Pascoe, dice que la idea se le vino a la cabeza a principios de los años 1990, cuando pasaba mucho tiempo lejos de su familia trabajando en su tesis doctoral.

En esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días; pero al no tener nadie más en

---

<sup>1</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>

su familia una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas.

Un día, sentada en un café cerca de su colegio, pensó que podría ser divertido poder ir a ese establecimiento con su ordenador portátil y enviar correos mientras se tomaba un descanso en su rutina habitual. Echó un vistazo alrededor y pudo reconocer algunos amigos de los que sabía que tenían conexión a Internet desde sus casas.

Después, hablando con ellos, pensaron en cómo sería tener conexión permanente a Internet desde un café y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea. Tres meses después, en septiembre, abrieron el primer café Internet en Londres. Desde ese momento hasta ahora, los cibercafés se han multiplicado por todo el mundo.

### **1.1.2. Servicios que ofrece un cibercafé**

Entre los servicios ofrecidos con mayor frecuencia en estos establecimientos están los siguientes:

- Chat: Conversación escrita en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Mensajería instantánea.
- Correo electrónico: envío de mensajes particulares, comerciales o de contacto a través de Internet.

- FTP: Transferir o enviar ficheros con información desde un servidor hasta nuestro ordenador o viceversa.
- News: Grupos de conversación, consulta y noticias sobre temas específicos.
- Telnet: Conexión real de nuestro propio ordenador con un servidor externo.
- Teleconferencia: Charla con microauricular con cualquier persona del mundo en tiempo real, a un costo menor.
- Videoconferencia o Voz sobre IP: Charla asistida con videocámara, en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Juegos en Red: Competición entre varios usuarios de un mismo juego, tanto en red local como a través de Internet.
- Uso de aplicaciones de oficina, software de edición de imágenes y utilidades de software.
- En estos sitios también es muy frecuente contar con servicios de impresión de documentos, escáner, grabación de CDs o DVDs, lectores de memorias para cámaras fotográficas y una variedad de periféricos que no son de uso común doméstico.

### **1.1.3. Tipos de cibercafés**

Según el local y la clientela que lleva asociada, pueden distinguirse varios tipos de cibercafés. Cada uno de ellos requiere un equipo informático diferente, así como distinto nivel de mantenimiento y conocimientos para poder gestionarlo.

### **1.1.3.1. Enfocado hacia el juego**

Este tipo de ciberneta se caracteriza por una clientela joven que acude para jugar en red con otros jugadores (normalmente conocidos o amigos) o bien solos (jugar con la computadora).

Requieren ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos, y una mayor renovaci3n de equipos, ya que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gr1fica. Permiten una innovaci3n constante en las tecnolog1as.

### **1.1.3.2. Enfocado hacia el uso de Internet**

Disponen de ordenadores para poder navegar por Internet en un ambiente generalmente tranquilo y relajado.

Los equipos no tienen que ser tan potentes como en el caso anterior, pero deben configurarse adecuadamente para impedir un mal uso de 3stos, como instalaci3n de programas que puedan causar da1os al equipo.

Se aconseja no conectar m1s de ocho c1maras web para el uso de videoconferencia. Si se desea una buena calidad, es necesario contratar ADSL de, al menos, 2 Mbps.

Si excede el número de ocho personas utilizando videoconferencia, al ocupar gran parte del ancho de banda de subida todos los accesos a Internet y la carga de las páginas web se volverán lentos.

Este tipo de local orienta el negocio a un público universitario o a extranjeros. Es el complemento ideal a los locutorios, pues ambos compiten por el mismo público objetivo. Los ordenadores son más baratos y permite tener a cargo del cibercafé a una persona menos calificada.

Este tipo de ciberneta es el que está sustituyendo a los salones recreativos, donde se reúnen los jóvenes, que suele ser el público que mayor desgaste hace en el material informático. Es recomendable el máximo nivel de protección posible.

# CAPÍTULO II

## *Estudio de Mercado*



## **CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Análisis FODA**

#### **2.1.1. Fortalezas:**

- Buena localización estratégica del local comercial.
- El servicio que se propone es innovador porque contamos con maquinarias y personal especializado para ofrecer dicho servicio.
- Servicio ininterrumpido de energía.
- Buena localización estratégica del local comercial.

#### **2.1.2. Oportunidades:**

- Los constantes avances tecnológicos en las telecomunicaciones y la informática, lo que nos permite diversificar nuestros servicios y ampliar nuestro mercado.
- La Universidad O&M no ha alcanzado su capacidad potencial de alojamiento de estudiantes, por lo que en el transcurso de los años el flujo podría aumentar considerablemente.
- Mayor captación de mercado, debido al gran flujo de visitantes que recibe la plaza diariamente.
- Poca existencia de negocios similares en la zona.
- Mercado capaz de asegurar un flujo de demanda suficiente.

### **2.1.3. Debilidades:**

- Nuestros altos costos operativos, relativos al alquiler en moneda extranjera, la energía eléctrica, servicio de internet, entre otros.
- El mercado al que estamos dirigidos es un mercado estacional, porque hay momentos en que la universidad está de vacaciones y nuestro volumen de ventas se verá reducido por la falta de demanda.

### **2.1.4. Amenazas:**

- La rentabilidad depende de la permanencia de O&M en la plaza.
- El posible establecimiento de otro cybercafé o centro de internet en la plaza
- No poder soportar la rapidez en el avance de la tecnología. Estos avances, se registran a una velocidad impresionante e impredecible, lo que provoca que empresas que hoy están actualizadas, mañana parezcan obsoletas, generando la necesidad de acceder a dichas tecnologías a unos costos que pudieran en ocasiones ser inalcanzables.
- Todos los cambios negativos en la economía, como el aumento en los impuestos, la tasa cambiaria, el alza en el índice de precios del consumidor, etc.. Lo que reduce el poder adquisitivo de nuestros clientes.

## **2.2. Población Objetivo**

La población objetivo serán los estudiantes de la Universidad O&M, ubicada en la plaza comercial Megacentro. Estos estudiantes serán los beneficiarios directos de los servicios ofrecidos por la empresa para todas las tandas de estudio (matutina, vespertina y sabatina).

Así pues, el mercado meta está comprendido entre hombres y mujeres universitarios o visitantes a la plaza Megacentro, con necesidades insatisfechas en lo que ha servicios de Internet se refiere.

## **2.3. Identificación De La Competencia**

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 3 aspectos:

- Variedad: Se refiere a la diversidad de opciones, es decir, de bienes y de servicios prestados por los mismos.
- Precio promedio: Se refiere al precio promedio que paga el consumidor final por el bien o servicio.
- Calidad y eficiencia: Se refiere a la calidad de los bienes o servicios ofrecidos, así como el tiempo promedio que se tarde en atender a los clientes.

Con base en el análisis de competencia, se identificaron los siguientes negocios como los principales competidores todos ubicados dentro de la plaza:

- Print Shop. Esta empresa ofrece todo tipo de servicios de impresión, además ofrece servicio de fotocopiado.
- Mail Boxes. Únicamente ofrecen servicio de copiado, este servicio tiene un valor de RD\$1.00.
- Yir.jCenter: Servicios de Internet, llamadas, copias e impresiones. Ofrecen una hora de servicio de internet por 50 pesos. También ofrecen media hora por 25 pesos y \$15 por 15 minutos lo cual es el mínimo para rentar una PC. Las impresiones a color van desde \$20 hasta \$50 dependiendo el tamaño y la imagen, las impresiones a blanco y negro son a \$10 pesos. El precio de las copias es a \$1

## **2.4. Suplidores**

Identificar los proveedores es fundamental para conocer la viabilidad de un proyecto de negocios, estos al ser los proveedores de los insumos o productos terminados que la empresa proveerá o transformará. Dada la importancia de estos, a continuación se presenta un estudio de las principales proveedores para papelerías y centros de copiados en el área del Gran Santo Domingo, donde se muestran los servicios y la ubicación de los mismos, así como, las ventajas o desventajas de cada uno de ellos, lo que nos ofrecerá información valiosa para la toma de decisiones respecto a la viabilidad del proyecto.

Suplidor	Servicios que ofrece	Ubicación	Ventajas	Desventajas
<b>CAK Center Dominicano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales para papelerías. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toners</li> </ul> </li> <li>• Suministros de oficina</li> </ul>	Juan A Soler, No. 47. Santo Domingo, D.N.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	
<b>COPYMATICA.C OM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria y equipo de oficina.</li> <li>• Productos de papelería.</li> </ul>	Barahona 291. Santo Domingo, D.N.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días.	Muy distante. No transporte disponible.
<b>PRODIMPA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material gastable.</li> <li>• Equipo de oficina.</li> </ul>	Carr. Sánchez, Km. 10 ½, Parque Alquiler de Equipos, Santo Domingo.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	
<b>ALMACENES COLONIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución y venta de productos alimenticios, bebidas y suministros.</li> </ul>	Calle Isabel La Católica #256 Ciudad Colonial. Santo Domingo, D.N.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	
<b>F&amp;R Distribuidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos y maquinarias para restaurantes, panaderías y repostería</li> </ul>	Autopista Duarte, Santo Domingo	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	
<b>Plastifar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases desechables.</li> </ul>	Aut. Duarte Km 13 1/2, Santo Domingo, D.N.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días.	
<b>Helza Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases plásticos desechables</li> </ul>	Av. G M Ricart #53, Santo Domingo, D.N.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días.	
<b>Claro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa de Telecomunicaciones</li> </ul>	Av. John F. Kennedy #54, Santo Domingo, D.N.		
<b>Refrescos Nacionales CxA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas gaseosas</li> </ul>	Charles de Gaulle 1, Santo Domingo Este	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	
<b>Frito-Lay Dominicana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos alimenticios (Snacks).</li> </ul>	Mz 14 No.26, Caobas, Santo Domingo.	Condiciones de pago: Crédito a 30 días. Servicio a domicilio.	

# CAPÍTULO III

## *Desarrollo de trabajo de campo*



## **CAPITULO III. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO**

### **3.1. Investigación De Mercado**

#### **3.1.1.Objetivo General:**

- Establecer el nivel de rentabilidad de los servicios de Internet dentro de la plaza de Megacentro para atender las necesidades insatisfechas de los estudiantes del Centro Universitario O&M.

#### **3.1.2.Objetivos Específicos:**

- Determinar los recursos necesarios para el desarrollo de un cibercafé.
- Identificar la necesidad de desarrollar un cibercafé en la plaza comercial Megacentro.
- Identificar las desventajas que representa el desarrollo de un cibercafé en la plaza comercial Megacentro.
- Delinear las estrategias necesarias para el desarrollo del cibercafé.

### **3.2. METODOLOGÍA**

#### **3.2.1. Publico Investigado:**

- Estudiantado de la Universidad O & M, Centro Universitario Megacentro.
- Clientes del Centro Comercial.

### 3.2.2. Técnica Utilizada:

Para llegar a conocer de manera más a fondo, y tener datos estadísticos, procedimos a realizar Encuestas, las cuales mediante una serie de preguntas permitan identificar los diferentes patrones de requerimiento de la población objetivo.

### 3.2.3. Población:

La población efectiva total cuenta con unos mil seiscientos (1600) estudiantes, quienes de manera diaria se presentan a Megacentro, específicamente al Centro Universitario de O&M, siendo esta la población a investigar. Por consiguiente, para determinar la muestra se aplicará la fórmula de población finita (menor a 100,000 elementos):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

$$Z = (1.96)^2$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e = (0.05)^2$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,600}{0.0025 (1,600 - 1) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1,536}{0.0025 (1599) + 0.96}$$

$$n = \frac{1,536}{4 + 0.96}$$

$$n = \frac{1,536}{4.96}$$

$$n = 308$$

Obteniendo así una Muestra de 308 estudiantes de la Universidad O&M Megacentro. Para el levantamiento, se utilizará el método del cuestionario.

### 3.2.4. Encuestas realizadas a Estudiantes de la Universidad O&M recinto Centro Comercial Megacentro.

Cuadro no. 1-Visita Cybercafe

Descripción	Total	
	Va	Vr
Si	264	86%
No	44	14%
<b>Total</b>	308	100.00%

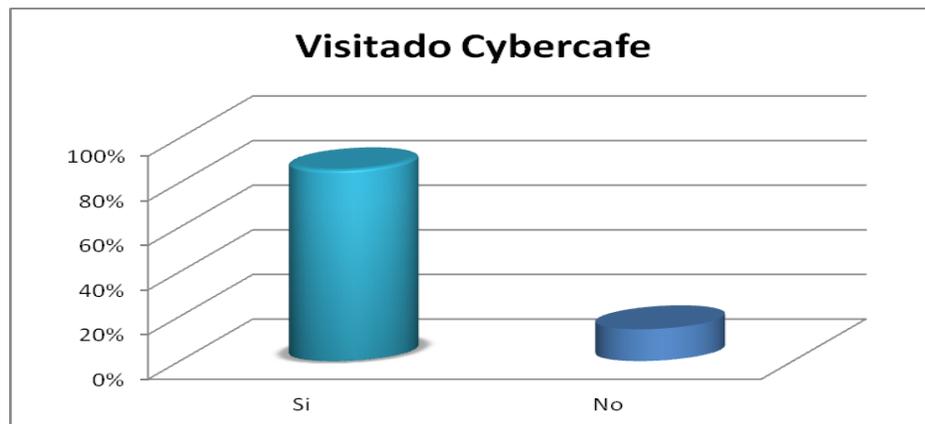
Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013

Base: 308

El 86% de los encuestados ha visitado un cybercafe y el 14% restante no ha visitado nunca este tipo de establecimientos.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados suele visitar este tipo de establecimientos, no obstante existe una minoría que no ha visitado estos establecimientos.

**Gráfica no. 1**



Fuente: Cuadro no. 1

**Cuadro no. 2 – Frecuencia visita este tipo de establecimientos**

Descripción	Total	
	Va	Vr
<b>Diario</b>	11	4%
<b>Semanal</b>	40	15%
<b>Quincenal</b>	75	28%
<b>Mensual</b>	82	31%
<b>Cuatrimstral</b>	42	16%
<b>Otro (especifique)</b>	14	5%
<b>Total</b>	264	100%

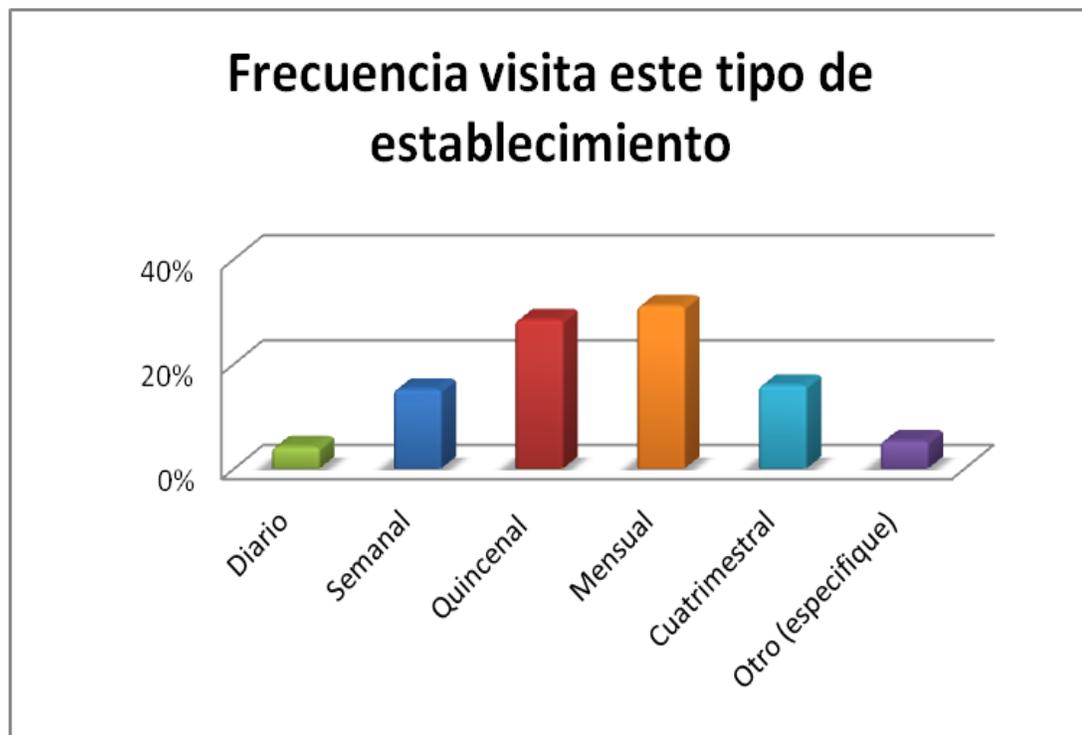
Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013

Base: 308

Basado en la información presentada, el 31% de las personas visita los cybercafes de manera mensual, el 28% visita este tipo de establecimientos cada quince días. Un 16% acude a estos lugares cuatrimstralmente. El 15% los visita de manera semanal. Un porcentaje menor, el 5% los visita sin ningún tiempo específico. Sólo el 4% acude a estos establecimientos de manera diaria.

Se puede observar que una gran cantidad de los estudiantes suele visitar estos tipos de establecimientos de manera mensual y quincenal, debido a la demanda de trabajos universitarios. No obstante existe un grupo de personas que suele acudir a los cybercafes de manera más frecuente.

Gráfica no. 2



Fuente: Cuadro no. 2

**Cuadro no. 3–Tiempo promedio utiliza servicios de Internet**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	
	<b>Va</b>	<b>Vr</b>
<b>Media hora</b>	27	10%
<b>Una hora</b>	69	26%
<b>Dos horas</b>	100	38%
<b>Más de dos horas</b>	68	26%
<b>Total</b>	264	100%

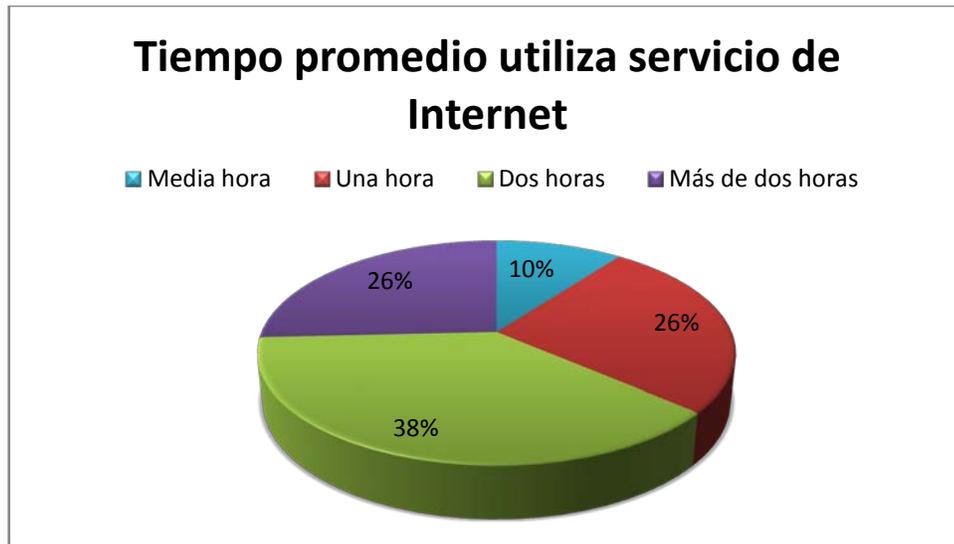
Fuente: Padres de familia hogares de los sectores del Distrito Nacional, 13 de Agosto del 2011

Base: 384

Basado en los datos obtenidos el 38% de las personas, al momento de utilizar los servicios de internet por paga, suelen invertir un tiempo promedio de dos horas en el mismo. Así en igual porcentaje, el 26%, suele invertir un tiempo de una hora y a veces más de dos horas en internet. El 10% restante invierte solo media hora en el servicio de internet.

Como se observa, la mayoría de las personas encuestadas suelen invertir una gran cantidad de tiempo en el uso de internet, las mismas suelen utilizar dicho servicio desde una a dos horas y en muchas ocasiones invierten más de dos horas en el mismo. Solo una minoría utiliza dicho servicio durante media hora.

Gráfica no. 3



Fuente: Cuadro no. 3

Cuadro no. 4—**Dispuesto a pagar por hora de Internet**

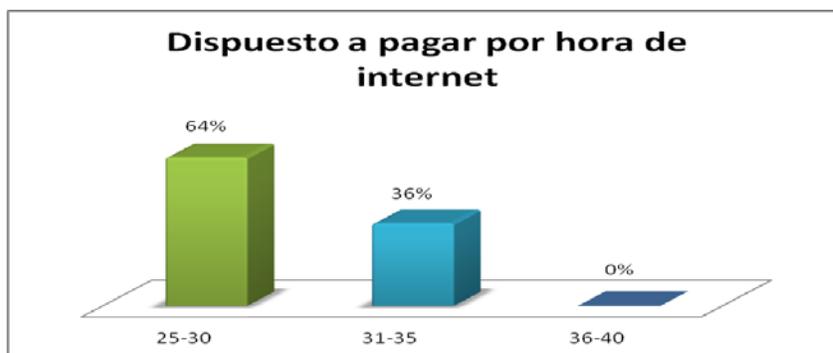
Descripción	Total	
	Va	Vr
25-30	198	64%
31-35	110	36%
36-40	0	0%
<b>Total</b>	308	100%

Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013  
Base: 308

Basado en los datos obtenidos el 64% de las personas, al momento de utilizar los servicios de internet por paga, estarían dispuestos a pagar una cantidad comprendida en los RD\$25 y RD\$30. Una cantidad menor, pero significativa, estaría dispuesta a pagar una cantidad entre los RD\$31 a los RD\$35.

Como se observa, las personas encuestadas están dispuestos a pagar por obtener acceso a internet, las mismas estarían dispuestas a pagar una cantidad comprendida entre los RD\$25 a RD\$30. También una gran cantidad estaría dispuesta a pagar una cantidad entre RD\$31 a RD\$35.

**Gráfica no. 4**



Fuente: Cuadro no. 4

**Cuadro no. 5–Cataloga Megacentro**

Descripción	Total	
	Va	Vr
<b>Regular</b>	80	26%
<b>Completo</b>	123	40%
<b>Muy completo</b>	105	34%
<b>Total</b>	308	100.00%

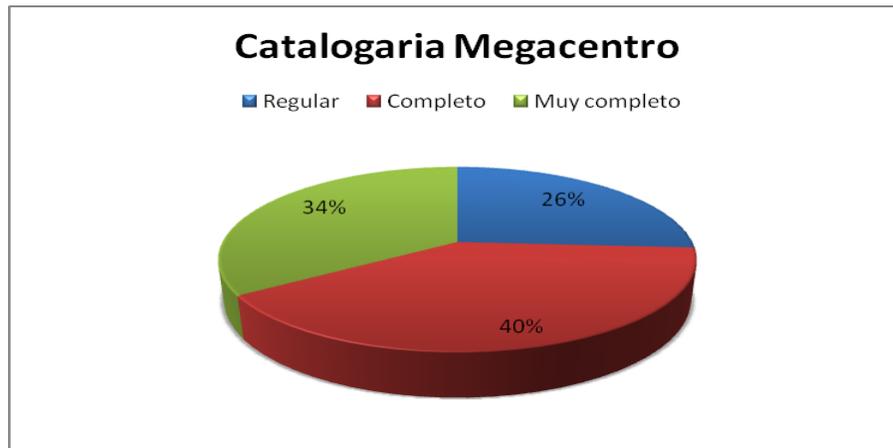
Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013

Base: 308

Según los resultados obtenidos, el 40% de las personas cataloga el centro comercial Megacentro como una plaza completa, ya que la misma cuenta con una variedad de establecimientos que permite a sus visitantes encontrar lo que buscan, así el 34% considera el centro comercial como muy completo, solo el 26% restante considera el centro comercial como regular.

Como se observa, los visitantes del centro comercial Megacentro consideran que el mismo es muy completo, ya que pueden encontrar todo lo que necesitan porque la misma cuenta con establecimientos completos para todas las necesidades.

**Gráfica no. 5**



Fuente: Cuadro no. 5

**Cuadro no. 6 - Frecuencia visita Megacentro**

Descripción	Total	
	Va	Vr
Eventualmente	46	15%
Frecuentemente	143	46%
Con mucha frecuencia	119	39%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100.00%</b>

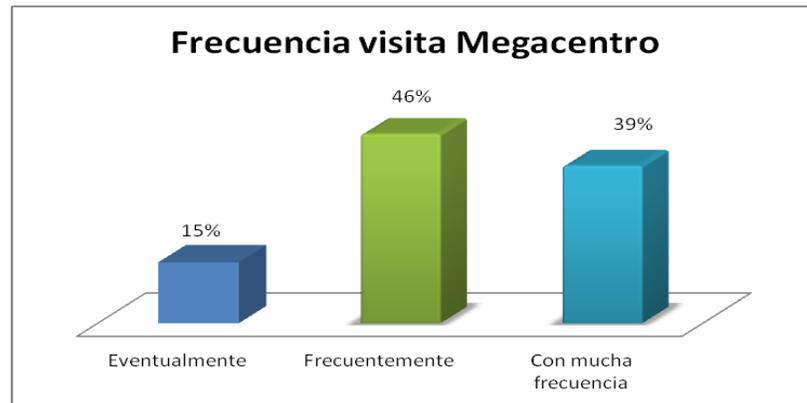
Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013

Base: 308

Se puede observar que el 46% de las personas suelen visitar el centro comercial Megacentro de manera frecuente, así el 39% visita el mismo de manera muy frecuente. El 15% restante visita este centro comercial eventualmente.

Megacentro es el segundo centro comercial más grande del país y el centro comercial más grande de la zona oriental, la misma cuenta con un gran volumen de visitantes, debido a la gran variedad de establecimientos con los que cuenta, la mayor prueba de este es que la mayoría de las personas encuestadas visitan dicho centro comercial con mucha frecuencia.

**Gráfica no. 6**



Fuente: Cuadro no. 6

**Cuadro no. 7 – Cybercafe en Megacentro**

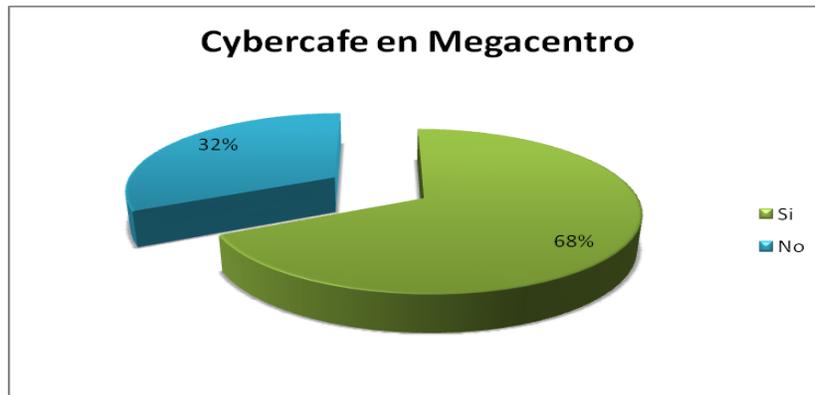
Descripción	Total	
	Va	Vr
<b>Si</b>	260	84%
<b>No</b>	48	16%
<b>Total</b>	308	100.00%

Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013  
Base: 308

Se observa que el 68% de las personas considera que ser conveniente establecer un cybercafe en el centro comercial Megacentro, solo el 32% restante considera que no es conveniente.

La mayoría de las personas les gusta frecuentar los establecimientos que le ofrezcan todo lo que necesitan, es por eso que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en la apertura de un cybercafe en el centro comercial Megacentro, ya que el mismo ofrece un ambiente para compartir con los amigos y al mismo tiempo tener acceso a la realización de trabajos pendientes. Se puede observar que solo una minoría de los encuestados está en desacuerdo con la apertura de este tipo de establecimiento.

**Gráfica no. 7**



Fuente: Cuadro no. 7

**Cuadro no. 8 – Servicios utiliza en un Cybercafe**

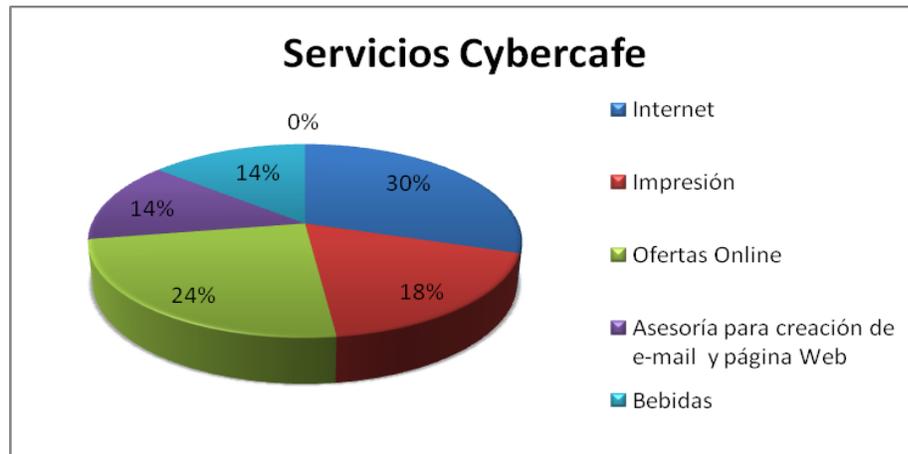
Descripción	Total	
	Va	Vr
Internet	127	41%
Impresión	74	24%
Fotocopias	64	21%
Bebidas	43	14%
Otro (especifique)	0	0%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013  
Base: 308

Según los resultados, el 41% de las personas admite que en un cybercafe utiliza los servicios de Internet, un 24% admite utilizar el servicio de impresión, así el 21% señala utilizar el servicio de fotocopias y el 14% restante suele consumir bebidas.

Observamos que los servicios ofrecidos en un cybercafe son significativos, pero el de mayor relevancia es el servicio de Internet, no obstante los demás servicios ofrecidos también tienen un papel significativo en este tipo de establecimientos.

**Gráfica no. 8**



Fuente: Cuadro no. 8

**Cuadro no. 9- Servicios quisiera recibir en Cybercafe**

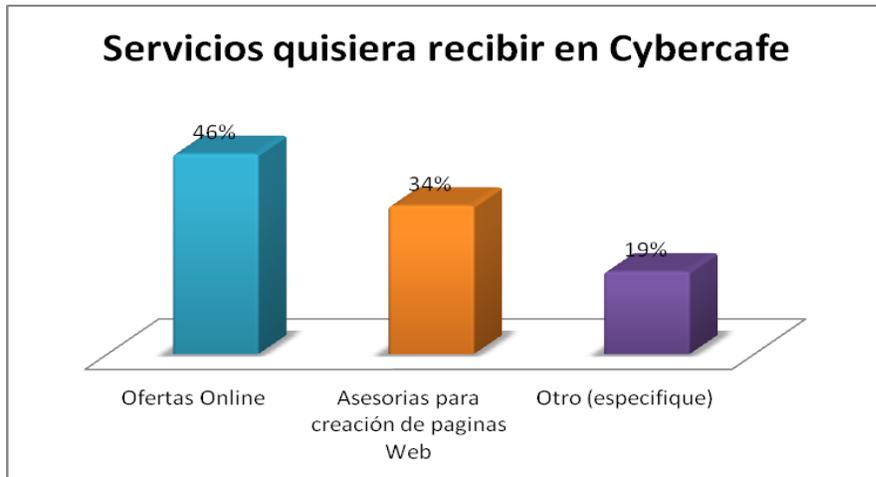
Descripción	Total	
	Va	Vr
<b>Ofertas Online</b>	178	49%
<b>Asesorías para creación de páginas Web</b>	125	35%
<b>Otro (especifique)</b>	59	16%
<b>Total</b>	362	100.00%

Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013  
Base: 308

Se puede observar que el 46% de las personas encuestadas quisiera recibir un servicio de ofertas online por parte de este tipo de establecimientos, así un 34% de los encuestados admite que le gustaría recibir asesorías para la creación de páginas Web y el 19% restante le gustaría recibir otros tipos de servicios.

Es un hecho que las personas que frecuentan estos tipos de establecimientos les gustaría recibir servicios adicionales en comparación con los demás Cybercafes, las mismas admiten que les gustaría recibir ofertas online y además asesorías para la creación de páginas Web.

**Gráfica no. 9**



Fuente: Cuadro no. 9

**Cuadro no. 10- Sexo**

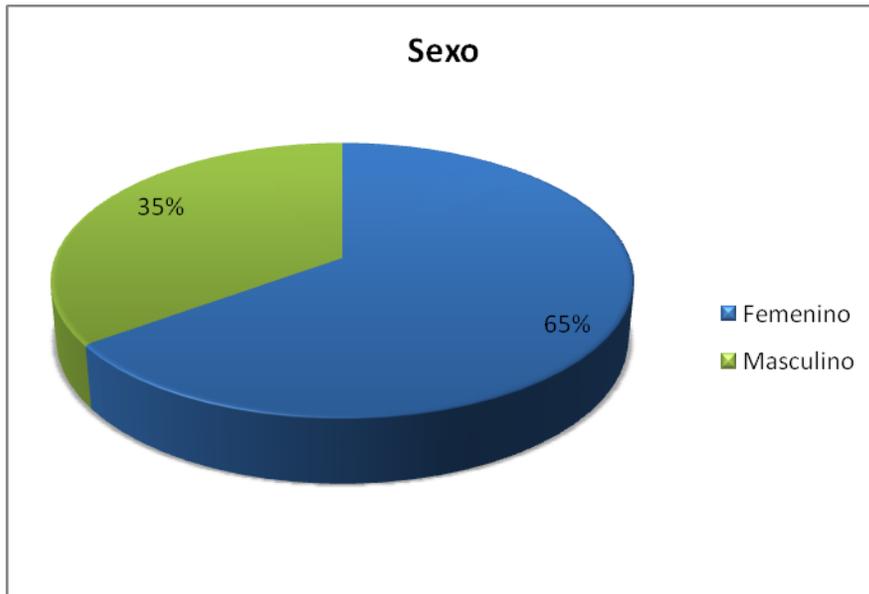
Descripción	Total	
	Va	Vr
<b>Femenino</b>	206	67%
<b>Masculino</b>	102	33%
<b>Total</b>	308	100%

Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013  
Base: 308

El 67% de los encuestados fue del sexo femenino y el 33% de los encuestados fue del sexo masculino.

De acuerdo al porcentaje total existe una población mayor del sexo femenino en comparación con el masculino que se ocupa de las compras del hogar.

**Gráfica no. 10**



Fuente: Cuadro no. 10

**Cuadro no. 11- Edad**

Descripción	Total	
	Va	Vr
18-22	86	28%
23-27	94	31%
28-32	73	24%
33-37	32	10%
38-42	14	5%
43-47	9	3%
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

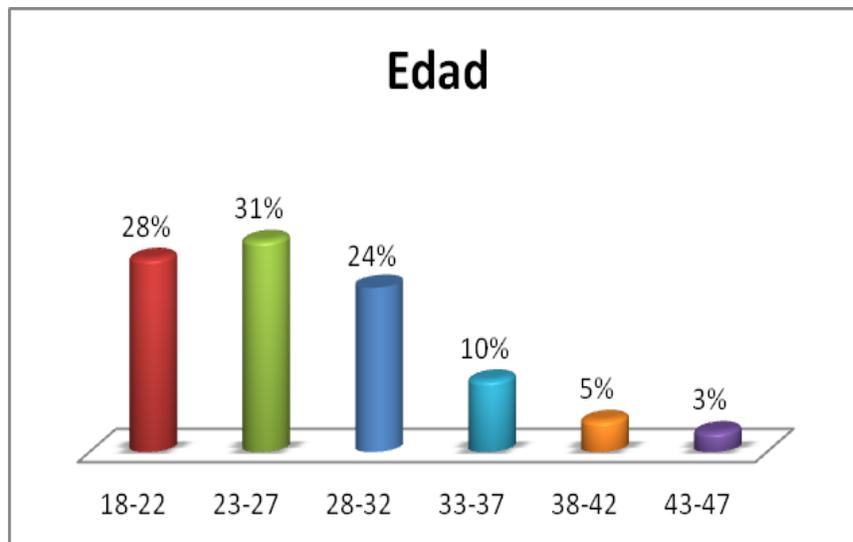
Fuente: Estudiantes Universidad O&M Centro Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, 8 de Marzo del 2013

Base: 308

El 31% de los encuestados tiene edades entre los 23-27 años. El 28% de los encuestados tiene edades entre 18-22 años. El 24% tiene edades entre 28-32 años. Así el 10% tiene edades entre 33-37 años. Un menor porcentaje, el 5% tiene edades entre 38-42 años. El 3% restante tiene edades entre 43-47 años.

Se observa que la mayoría de las personas estudiantes de la Universidad O&M, localizada en el centro comercial Megacentro se encuentran entre edades de 18-32 años. Por otra parte los rangos de edades de los estudiantes en dicha universidad no varían en gran porcentaje

**Gráfica no. 11**



Fuente: Cuadro no. 11

### **3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

El estudio de mercado realizado brindo unas expectativas bastantes claras sobre la inversión en el Cybercafé. Determinando así que de los distintos servicios que el proyecto piensa ofrecer, el más rentable de ellos, es el de Internet. No obstante los demás servicios tienen un papel significativo en este tipo de establecimiento, debido al uso por parte de los clientes.

### 3.3.1. Lanzamiento

El tiempo de inicio de operaciones del cybercafe deberá estar alineado al inicio del cuatrimestre del recinto universitario, para de esa manera crear conocimiento dentro del estudiantado, tanto los antiguos estudiantes como los nuevos; Orientarlos al innovador y eficiente método de operaciones y para ganar preferencia en los gustos de cada estudiante.

### 3.3.2. Nombre

Se sugiere como nombre del centro “Next Cybercafe” ya que de manera popular se transmitiría fácilmente a cada estudiante. Este nombre busca simplificar y de manera contagiosa usar una de las tácticas de mercadeo más común, que es la referencia.

De manera formal y con motivo institucional, en la base de datos de la Dirección General de Impuestos Internos el nombre correspondería a “Centro de Internet Next S.R.L.” cumpliendo así con los estándares nacionales de formación de una empresa.

## 3.4. Estrategia De Mercado

DEMANDA PRESENTE			
MERCADOS	DESCRIPCION	POR TANDA	DIARIO
Mercado Potencial	Total de alumnos que O&M puede alojar.	1200	2400
Mercado Disponible	Total de alumnos que O&M tiene en la actualidad	800	1600
Mercado Efectivo	Total de alumnos usan servicios de Papelería, Internet y copiado.	688	1376
Mercado Objetivo	Cuota de mercado que se pretende acaparar (30%) del Efectivo	206	413

#### **3.4.1. Producto:**

El plan de negocio consiste en la creación de un Cibercafé en la plaza comercial Megacentro, ofreciendo una estructura innovadora, que le permitirá diferenciarse en el mercado.

En el mismo se ofrecerán servicios de juegos virtuales para niños y adultos, impresión de fotos digitales, impresión de trabajos, venta de CDS, llamadas internacionales a través del Internet. Además se ofrecerá un sistema de ofertas online que solamente estarán disponibles por esta vía, ofreciéndole a los clientes una mayor comodidad y flexibilidad de pago. En la cual se incluirán bonos y regalos por la misma.

Para fidelizar aún más a los clientes se contará con un sistema que evalúa el perfil de los clientes, y automáticamente si el cliente lo desea esta le enviara las ofertas a su correo para que este evalúe si le interesa o no, ofreciendo así un servicio más personalizado.

#### **3.4.2. Precio:**

El precio de los diversos productos va a ser competitivo con respecto a los competidores dentro de la plaza. Se espera colocar una gama de productos de la mejor calidad a un precio asequible y que los servicios ofrecidos no superen el precio de los competidores en caso de productos de calidad homogénea. Se precisa también adoptar estrategias discriminativas de precio que permitirían capturar un mayor excedente y atraer a una cantidad mayor de clientes.

El servicio de impresión en su categoría de Negro costara 10 pesos cada una, mientras que en su categoría de Color será de 15 pesos cada impresión. Sin distinción al número de impresiones.

La hora de uso de una computadora costara 50 pesos, con un costo mínimo de 25 pesos por media hora o fracción de ésta. Los clientes tendrán acceso a internet a una velocidad de 4 Mbps, en una computadora de buen rendimiento para asegurar que aprovechen el servicio por el que pagan. Los ordenadores recibirán periódicamente mantenimiento para tales fines.

En el servicio innovador de Internet vía Wi Fi, se cobraran 50 pesos por el día completo a través de una clave digitalizada que garantizara su uso en un solo equipo.

Y por último, en la venta de los distintos productos, sus precios serán competitivos con respecto al mercado local, para garantizar la satisfacción de los clientes que adquieran cualquier producto dentro de nuestra amplia variedad a escoger.

### **3.4.3. Promoción y Publicidad**

En el caso de la promoción, al momento empiece a finalizar el cuatrimestre anterior a la apertura del centro de copiado, estaremos conversando con los estudiantes y profesores para empezar a recolectar los distintos materiales y libros, con la finalidad que al llegar el día de apertura, contemos con materiales escaneados y guardados dentro de nuestra base de datos y agilizar el proceso de entrega de los mismos.

Precios especiales de introducción, entre las copias y las impresiones, así como en algunos artículos, serán ofrecidos en las primeras dos semanas de inicio de operaciones, en busca de demostrarle al cliente la calidad de nuestro trabajo y la variedad de nuestros servicios.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo resaltar los beneficios del centro de Internet. Se repartirán volantes detallando los productos y servicios, los precios y el horario de trabajo, para dar a conocer a cada visitante de la plaza los productos que en nuestro negocio se ofrecen. Asimismo podrían colocarse posters en los murales de la universidad.

#### **3.4.4. Opciones de fidelización:**

**3.4.4.1. Prepago.-** Los clientes pueden comprar tiempo adelantado, acogiéndose a una oferta tentativa, estas pueden ser creadas basadas en el hábito de consumo de sus clientes.

**3.4.4.2. Guarde su Tiempo.-** Los clientes pueden guardar el tiempo de uso de Internet que les reste y continuarlo cuando deseen. Por ejemplo, en el caso de que utilicen el servicio por 10 minutos habiendo adquirido 15 minutos, al cliente contará con un crédito de 5 minutos los cuales podrá utilizar en otra ocasión, generando un alto grado de fidelización.

**3.4.4.3. Acumula Tiempo.-** Se llevará un conteo del tiempo consumido por los clientes, permitiéndoles ganar horas o productos gratis por la acumulación de cierta cantidad de horas, por ejemplo:

**Por 1 hora acumulada.....Gratis 10 minutos**

**Por 2 horas acumulada.....Gratis 20 minutos**

**Por 3 horas acumulada.....Gratis 30 minutos**

**Por 5 horas acumulada.....Gratis 1 hora.**

### **3.5. Ingeniería del proyecto**

#### **3.5.1. Proceso del servicio área de informática:**

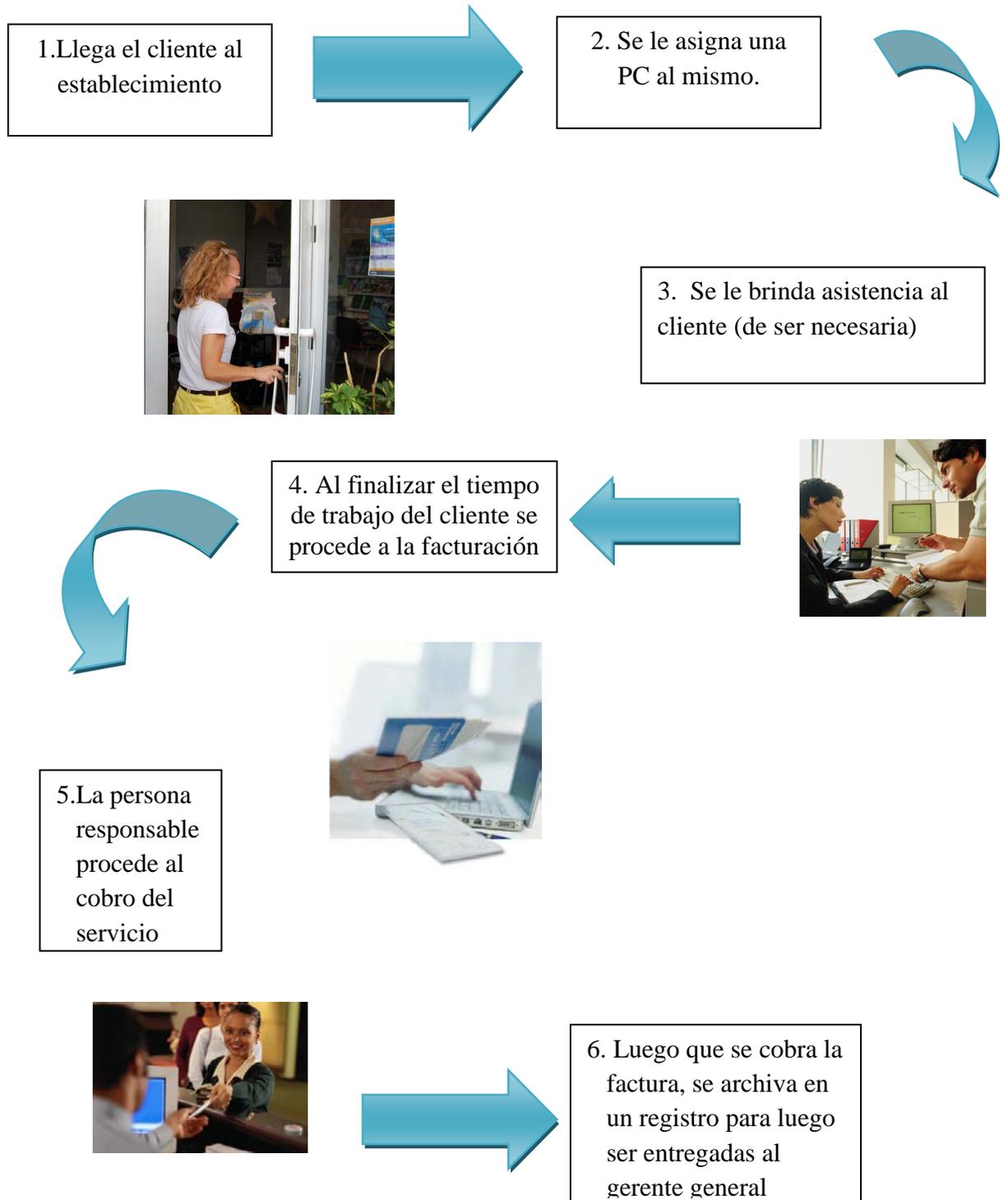
- **Llegada del cliente al establecimiento:** Cuando el cliente llega al establecimiento se le da la bienvenida, haciéndolo sentir en casa.
- **Asignación de PC:** Se procede a la asignación de una PC y todo el equipo necesario para su mayor comodidad. Contaremos con 8 computadoras para uso de las personas y 2 computadoras para uso del personal del cibercafé.

Además contaremos con un scanner y una impresora para uso del público, y una impresora adicional para uso del personal.

- **Asistencia:** Se le brinda toda la ayuda que el cliente requiera durante el tiempo que permanezca en el establecimiento, ya sea con la creación de página Web, con la creación del correo electrónico o cualquier otro tipo de ayuda que desee. Esta asistencia la prestará el encargado de informática de turno.

- **Facturación:** El encargado de facturación y cobro, imprime la factura correspondiente al tiempo que el cliente permaneció en el computador y le informa al cliente de su cuenta pendiente.
- **Cobro:** Se procede a cobrarle al cliente por el servicio prestado. Aceptaremos el pago ya sea efectivo o con tarjeta de débito y crédito Visa y Mastercard.
- **Archivo de facturas:** Luego que se cobra la factura, se archiva en un registro para luego ser entregadas al gerente general y este a su vez en el final de mes se la entrega al contador externo, quien se encargará de realizar los registros necesarios.

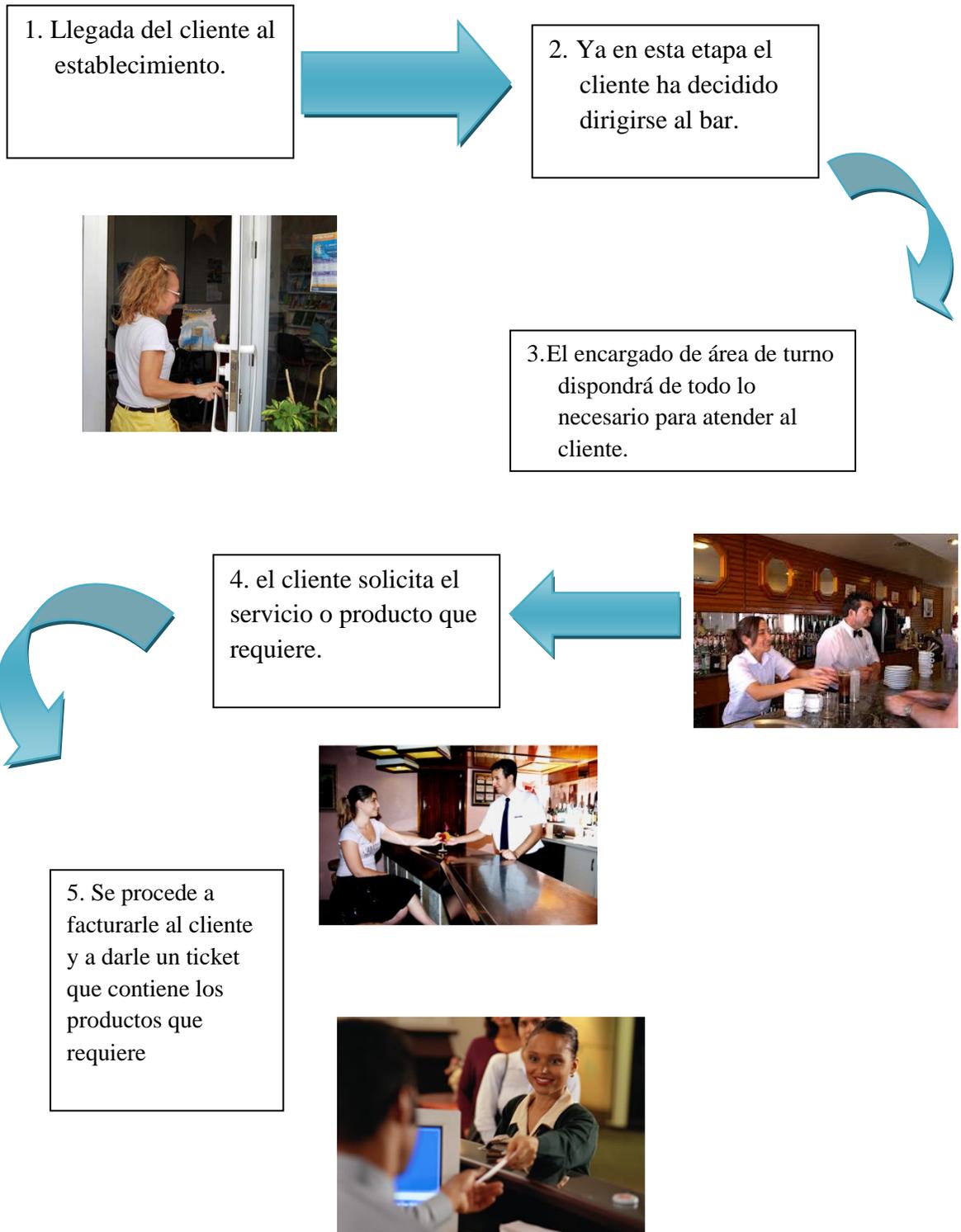
### 3.5.2. Flujograma del servicio del área de informática



### 3.5.3. Descripción del Proceso Productivo área del Bar

- **Llegada del cliente al establecimiento:** En esta etapa inicial el cliente llega al establecimiento y decide hacia donde se dirigirá primero, sí es al bar o al área de informática.
- **Área del bar:** Ya en esta etapa el cliente ha decidido dirigirse al bar donde le estará esperando un encargado de área para ofrecerle las mejores atenciones, además de una gran variedad a elegir.
- **Atención al cliente por el encargado de área:** El encargado de área de turno dispondrá de todo lo necesario para atender al cliente debidamente en todo lo que este solicite.
- **Solicitud del servicio departe del cliente:** Cuando el cliente se acerca al área del bar solicita el servicio o producto que requiere. En esta área podrá encontrar picaderas, jugos envasados, bebidas gaseosas, y café. En el bar contaremos con un freezer, vasos desechables para cada bebida y bandejas para el servicio de picaderas, un exhibidor con productos Frito Lay tales como platanitos, papitas, mofongo, yuquitas, hojuelitas, entre otros. Tendremos a disponibilidad de nuestros clientes sillas altas para su comodidad en el área del bar.
- **Facturación al cliente:** En esta etapa se procede a facturarle al cliente y a darle un ticket que contiene los productos que ha solicitado. El cobro puede hacerse mediante efectivo o tarjeta de crédito con un consumo mínimo de RD \$50.00

### 3.5.4. Flujo de servicio del área del bar



### 3.6. Estudio Técnico

#### 3.6.1. Sistema De Distribución y Comercialización

El sistema de distribución y comercialización de nuestro proyecto se limita a un local donde se brindarán los distintos servicios. Rapidez, Calidad y Atenciones son las formas en las que comercializaremos nuestra variedad de servicios.

#### 3.6.2. Dimensión del Mercado

El proyecto tiene su base en Megacentro, un centro comercial en el que se encuentra un centro universitario de la Universidad O&M. Dicha Universidad consta de 40 aulas, con 20 escritorios cada una. En cada escritorio está habilitado para dos estudiantes.



Por cada día se reciben 2 tandas de clases diferente: una vespertina y una nocturna, por lo que la población total de la universidad es de aproximadamente 2,400 estudiantes. Nuestra cuota de mercado objetivo corresponde a un 30% de los estudiantes que asistan al centro universitario y a la vez utilicen uno de nuestros servicios ofrecidos.

### **3.6.3. Disponibilidad de Insumo**

La disponibilidad de insumo dentro del proyecto es vital. La garantía de que los materiales de mayor consumo siempre estén disponibles es la garantía de la rapidez y la calidad del servicio brindado. La cantidad de insumos mensuales está estimada y será revisada periódicamente, con la finalidad de evitar no contar con los insumos necesarios en el momento correcto. Una falla en este sentido le costaría pérdida de clientes y de reputación a la calidad de los servicios que se pretenden ofrecer.

### **3.6.4. Capacidad Financiera**

Los recursos necesarios para la realización del proyecto en total fue estimado en la suma de RD\$1,232,428.00 pesos, de los cuales 500,000.00 serán financiados por una banca comercial local, mientras que la otra parte del proyecto será financiada por los inversionistas.

### **3.6.5. Descripción del servicio**

La metodología para brindar los servicios es a través del FIFO (First In First Out) Primero en Entrar Primero en salir según su traducción de inglés. En donde el primer cliente en entrar tomara un número, y establecerá los servicios que desea recibir al ser llamado por dicho número.

### 3.6.6. Descripción De Insumos

El total de nuestros insumos corresponde a la demanda estimada del proyecto. Dentro de los principales artículos a insumir se encuentra los Tóner para las fotocopiadoras e impresoras, las remas de papel y los refrigerios.

El en cuadro inferior se muestran los cálculos de la cantidad de insumos variables necesaria para el funcionamiento del negocio. Figura igualmente el costo mensual y anual por la adquisición de los mismos. El total por la compra de estos insumos para el proyecto es de RD\$1,461,024.00 para el primer año.

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>Ítems</b>	<b>Precio</b>	<b>Cant. Mes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Toner de copiadora Negro</b>	1,400.00	13	18,200.00	218,400.00
<b>Toner de copiadora Color</b>	3,200.00	0.5	1,600.00	19,200.00
<b>Toner de impresora Negro</b>	2,230.00	13	28,990.00	347,880.00
<b>Toner de impresora Color</b>	3,500.00	0.5	1,750.00	21,000.00
<b>Sistema de tinta continuo</b>	1,200.00	2	2,400.00	28,800.00
<b>Resma para copia C/U</b>	130	513	66,690.00	800,280.00
<b>Lamina plásticas C/U</b>	7	196	1,372.00	16,464.00
<b>Papel de facturas C/U</b>	150	5	750.00	9,000.00
<b>Total</b>			121,752.00	1,461,024.00

### 3.6.7. Maquinaria y Equipo De Oficina

En el caso de las maquinarias de operaciones, se utilizará 1 fotocopiadora Canon IR C 3200 que tiene la facultad de imprimir a color y en negro, 23,000 copias por cada toner y 32 copias por minuto, además posee escáner, lo que servirá para la digitalización de los materiales fotocopiables, así como para la creación de la base de datos.

La Fotocopiadora tarda 5 minutos en calentar y puede trabajar más de 12 horas seguidas, y cuesta RD\$ 240,000.00. También una Impresora Multifuncional, para casos de emergencia y atender servicios menores.



#### Canon Color Copier C3200/C3220

32 Color Hojas por Minuto  
32 Blanco y negro HPM  
Max. Impresión 12 X 17  
Auto dúplex  
2 Alimentadoras de 500 Hojas  
Toner Imprime 25 mil copias  
44 "H x 25 "W x 31 "D 277 lbs



#### Canon MX330

Inyección de tinta 4 en 1: Impresora, escáner, copiadora y fax  
Velocidad de calidad láser de 7,5/4,5 ipm  
Pantalla TFT de 4,5 cm (1.8")  
ADF de 30 hojas  
Cartucho FINE con gotas de tinta de 2 picolitros  
Escaneo a dispositivo USB  
PictBridge  
Bluetooth opcional  
Impresora todo en uno para optimizar sus tareas empresariales

### **3.6.8. Computadoras**

Para los servicios de Internet, estarán disponibles 7 computadoras hábiles, cada una con pantalla plana de 17 pulgadas, lo cual brindará una capacidad de 72 horas diarias de uso de Internet y computadora.

Las máquinas serán clones, elaborados específicamente para la agilidad de su uso, así también como para limitar las funciones de la misma, con un costo de RD\$ 7,500.00 cada máquina.

Se contará también con perforadoras marca Sharp, las cuales serán utilizadas para el proceso de cortar papel y de perforar los trabajos para fines de encuadernación. El costo de estos artículos es de RD\$7,213.00.

Para los equipos de oficina, una gama de artículos han sido seleccionados, desde sillas para los servicios, computadoras para el manejo del inventario así como para brindar los distintos servicios estimados en el proyecto.

### **3.6.9. Software**

La contratación del software es a través de la empresa Mastersoft y su programa Amadeus. El mismo será utilizado para el manejo del sistema de contabilidad de la empresa, además del sistema de inventarios y el formato para el tiempo a las maquinas alquiladas.

El costo del programa es de RD\$ 45,000.00 pesos. También se utilizara el servicio de asesoría, para la modificación y actualización permanente del software de 3,000.00 pesos.

### **3.6.10. Obras Civiles**

Debido a que el local se encuentra en un centro comercial, la obra civil contemplada consiste en ambientación y decoración del local. Un piso con Porcelanato chino, las divisiones en Sheet-Rock, la instalación de los abanicos y los aires acondicionados, instalación de cristalería, instalación de sistema de redes y la pintura para acondicionamiento del local.

### **3.6.11. Capacidad Instalada**

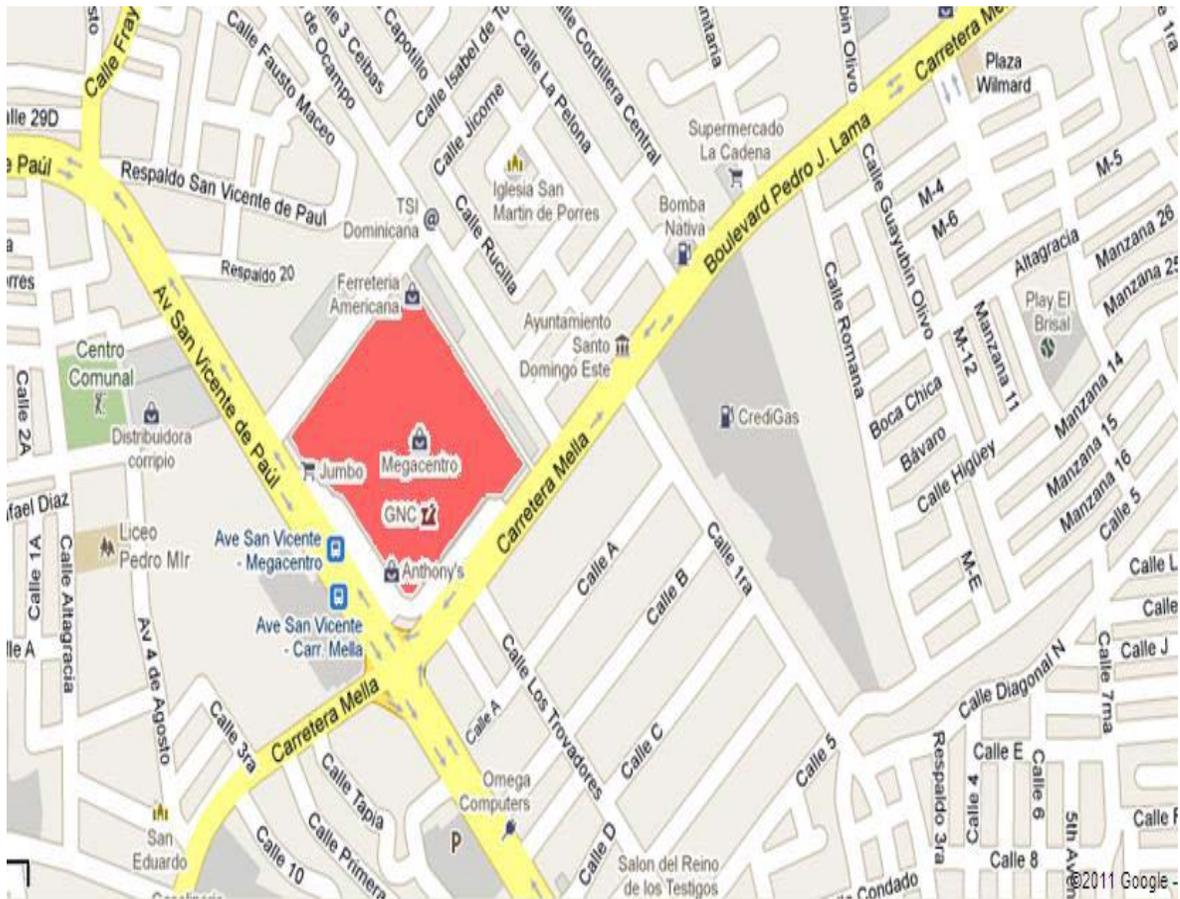
Luego de determinar los equipos y maquinarias a utilizar, podemos inferir que nuestra capacidad instalada es la siguiente:

- Fotocopiadora Canon IR C3200, 25,000 copias por Toner.
- 7 Computadoras que representarán las 12 horas de trabajo diario cada una, el total de computadora constituiría una capacidad instalada de 84 horas diarias.
- 4 empleados y un Gerente General es la mano de obra para realizar las diferentes funciones y servicios que ofrece la empresa.

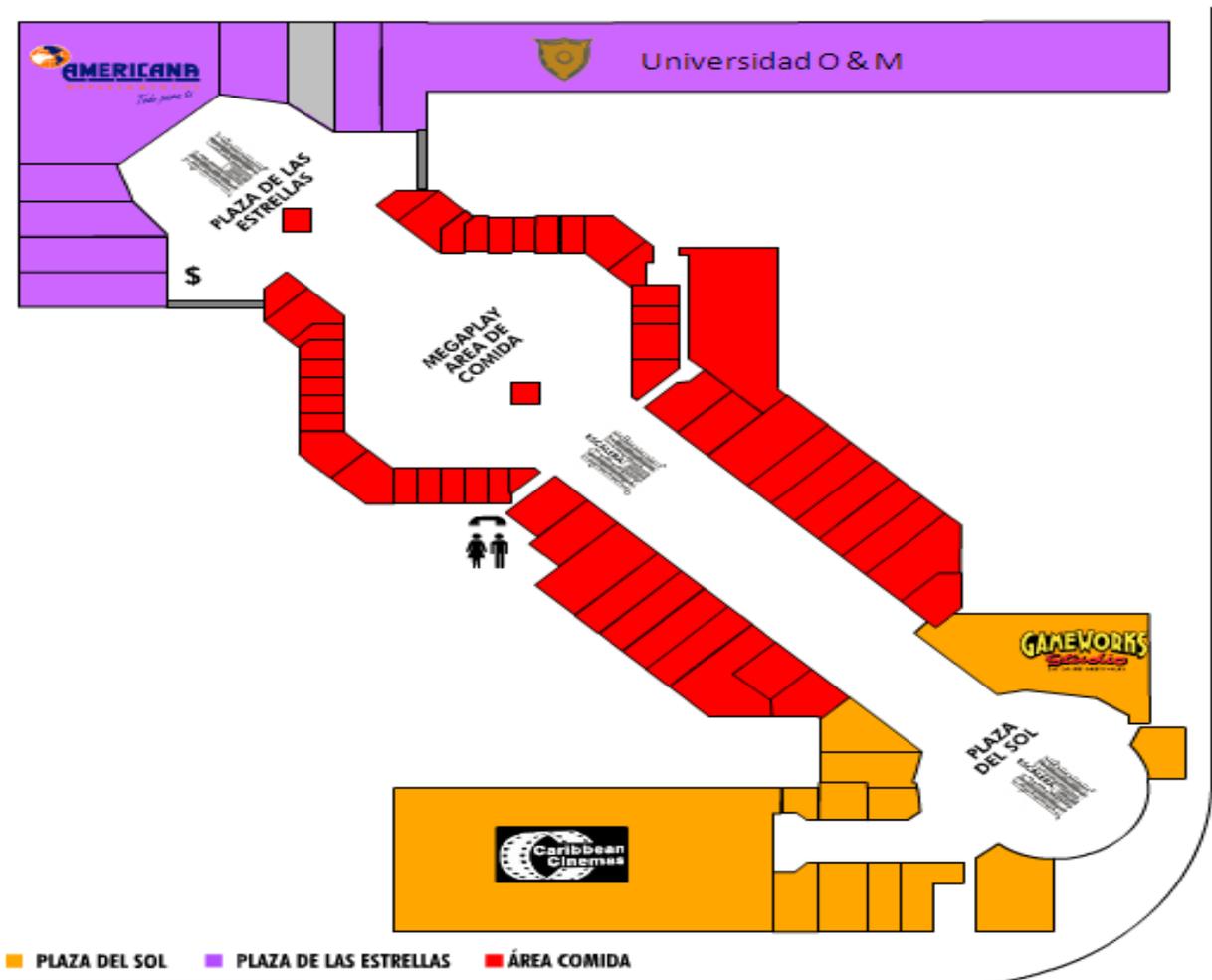
### 3.6.12. Localización

La localización del proyecto es en la Plaza Megacentro, ubicada en el sector Los Mina, de Santo Domingo Este, República Dominicana.

Esta plaza está en la intersección de la Carretera Mella y la avenida San Vicente de Paúl. Es una de las plazas más concurrida en todo Santo Domingo, debido a su tamaño, su ubicación ideal, en el centro de la ciudad, y más importante aún es la variedad de servicios que cada visitante de la plaza puede adquirir.



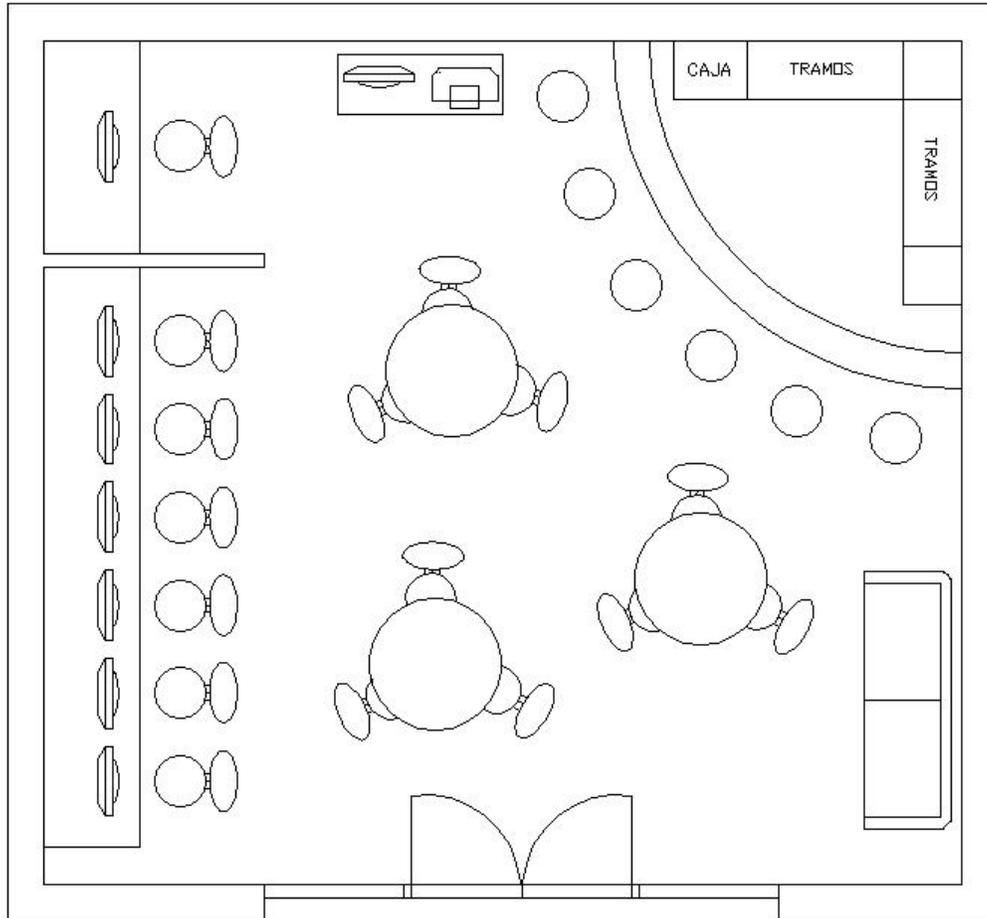
El local que se presenta como ideal para la instalación del negocio es el 29b –el sombreado en gris-, ya que se encuentra justo al lado de la universidad, ofreciéndonos ventaja comparativa frente a otros centros de copiado instalado en el mismo nivel. El local cuenta con una dimensión de 162 mts<sup>2</sup>.



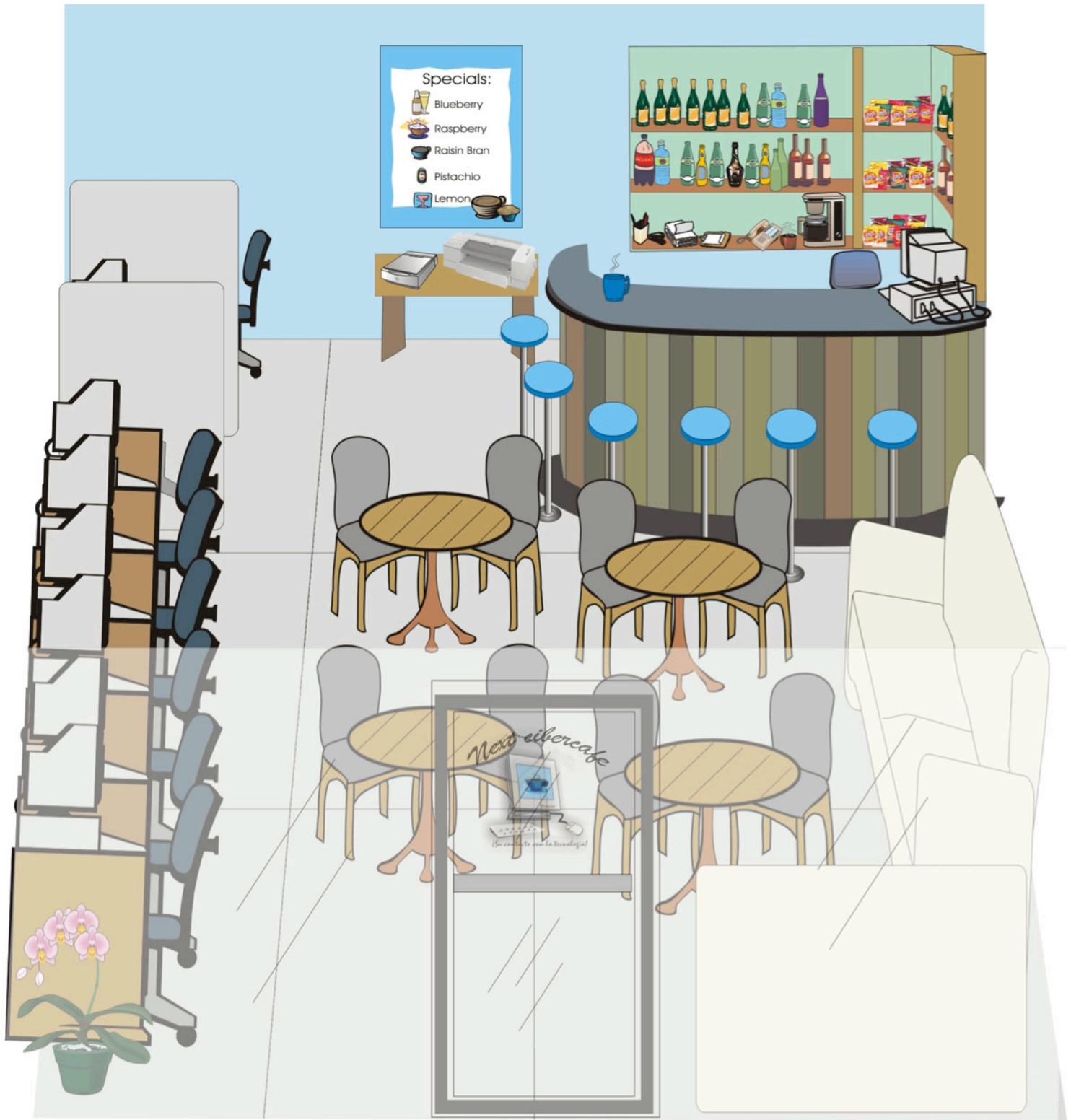
A pesar de que el costo por el alquiler es alto respecto al espacio a utilizar, el costo de oportunidad efectuado se compensa con el hecho de proveer al negocio de una ubicación estratégica para el acceso de los clientes.

### 3.6.13. Distribución De Planta

La distribución de planta será de la siguiente manera:



En donde se observan la posición de las computadoras para servicios de internet a lo largo de la pared izquierda del local. Tres mesas con tres sillas cada una, las cuales los clientes podrán utilizar para consumir refrigerios. En la parte derecha se encuentra un mueble destinado para los clientes, en la parte superior izquierda se encuentra el área del bar el cual dispone de seis bancos.



## **3.7. Estudio Administrativo, Jurídico y Legal**

### **3.7.1. Modelo Administrativo**

En esta sección se describe la propuesta según el tipo de negocio y la orientación que debería de emplearse a fin de instaurar un sistema de gestión y servicios adecuado a las necesidades de la empresa.

### **3.7.2. Cultura Organizacional**

- **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes la más eficiente solución en el área de servicios de Internet, con la mayor variedad en productos y servicios de calidad para garantizar la satisfacción de sus necesidades.

- **Visión**

Ser reconocidos como la empresa líder del área. Orientar nuestros servicios a la excelencia, con una oferta de productos y servicios diversificada que atienda eficientemente los requerimientos de nuestros clientes.

- **Valores**

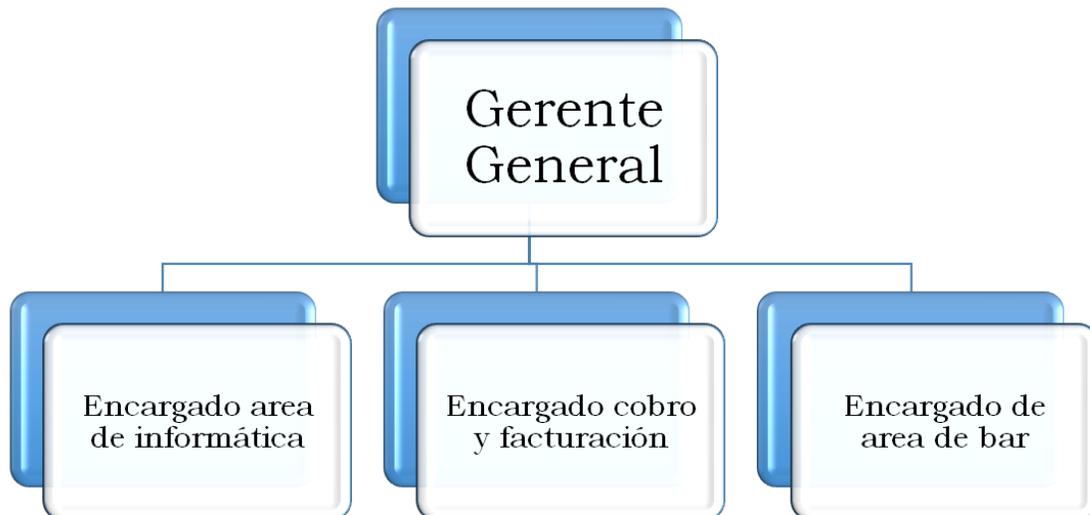
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Respeto
- Integridad y Entrega
- Compromiso
- Puntualidad
- Excelencia
- Eficiencia

### 3.7.3. Objetivos Del Negocio

A partir del ofrecimiento de una oferta diversa de productos y servicios en el área de cybercafes, generar una unidad productiva rentable, presentando beneficios económicos, siendo así competitiva y sostenible.

### 3.7.4. Recursos Humanos

ORGANIGRAMA “NEXT CYBERCAFE”



### 3.7.5. Manual De Funciones

Área Administrativa y Financiera

**Identificación del Cargo:** Gerente General

**Finalidad del Cargo:** Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

**Funciones:**

- Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento.
- Dirigir el personal a cargo.
- Responder por facturación.
- Supervisar la ejecución de las labores propias del local.
- Representar el establecimiento.
- Responder por los bienes y equipos del local.
- Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento.
- Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelización trazadas por los directivos.
- Controlar los inventarios.
- Elaborar pedidos de materias.
- Elaborar informe mensual.
- Mantener informado a los inversionistas sobre la situación del negocio.
- Recibir recaudo por concepto de ventas.
- Manejar caja menor.
- Realizar el cuadro de cuentas de facturación.
- Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.
- Atender quejas y reclamos por parte de los clientes.
- Realizar los pedidos.

**Requerimientos:**

Estudios: Profesional en administración de empresas o carreras afines del área de negocios.

**Capacidades, habilidades y actitudes:**

Excelente manejo de herramientas informáticas, manejo de Personas, buenas relaciones humanas, capacidad de liderazgo, don de mando, relaciones interpersonales y orientadas al cliente, conocimientos del idioma inglés.

**Experiencia:**

Cinco (5) años en el área administrativa.

Mínimo un (1) año como Gerente General, preferiblemente en negocios similares.

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Asesor Contable

**Finalidad del Cargo:** Persona encargada de velar que los registros de contabilidad se realice correctamente, para garantizar informaciones confiables.

**Funciones:**

- Registrar a los empleados en la secretaría de Estado de Trabajo y darle seguimiento.
- Preparar los estados financieros e informes financieros
- Llevar un registro organizado, eficiente y oportuno de la contabilidad de la empresa.
- Preparación y Análisis de Estados financieros
- Responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del Proceso financiero correspondiente a la institución, en forma integrada e interrelacionada, velando por el cumplimiento de las normativas legales correspondientes.]
- Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros.
- Retenciones
- ITBIS
- Preparación de formularios requeridos por la DGII.

**Requerimientos:**

Estudios: Profesional en contabilidad CPA.

**Conocimientos:**

Excelente manejo de herramientas informáticas y programas de contabilidad, relaciones interpersonales y orientadas al cliente. Amplio manejo de contabilidad impositiva.

**Experiencia:**

Mínimo (2) años desempeñando cargos similares.

**Sexo:** Indistinto

**Área Operativa**

**Identificación del Cargo:** Encargado área de informática

**Finalidad del Cargo:** Responsable de la atención clientes en el área de digitación de trabajos

**Funciones:**

- Encargarse del buen funcionamiento de la red instalada.
- Recibir a las personas cuando lleguen al establecimiento y asignarles una PC.
- Asistir a las personas en todo lo que requieran mientras estén utilizando el computador.
- Asistir a las personas para la creación de su página web, correo electrónico, envío de mensajes, impresión y escaneado.
- Llamar al asesor externo cuando surja algún problema en la red.
- Abrir el local al inicio de la jornada laboral.

**Requerimientos:**

Estudios: Estudiante de ingeniería en sistemas

**Conocimientos:**

Suministros y mantenimiento de copadoras. Manejo de computador, escáner y copadoras. Total manejo de MS-Office (Word, Excel, Power Point). Habilidades mecanográficas. Haber realizado curso de programación de computadoras. Ser eficiente y Puntual.

**Experiencia:**

Mínimo un (1) año en puestos similares.

**Sexo:** Indistinto

<b>Identificación del Cargo:</b> Encargado área del bar
<b>Finalidad del Cargo:</b> Ofrecer una atención de calidad y eficiente a los requerimientos de los clientes.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el área de servicio del bar.</li> <li>• Formular órdenes de lo necesario para el correcto funcionamiento de esta área.</li> <li>• Recibir los pedidos de comida y bebidas para el bar.</li> <li>• Organizar y mantener limpia el área del bar.</li> <li>• Atender y servirles a los clientes.</li> <li>• Manejar las máquinas de café expreso y otras que se decida colocar.</li> </ul>
<b>Requerimientos:</b> Estudios: Nivel secundario <b>Conocimientos:</b> Tener conocimientos del manejo de hotelería. Haber realizado cursos de Bar tender. <b>Experiencia:</b> Mínimo seis (6) meses a un (1) año en puestos similares. <b>Sexo:</b> Femenino

<b>Identificación del Cargo:</b> Encargado de cobro y facturación
<b>Finalidad del Cargo:</b> Se encarga del control de la caja principal y las cajas universales; registrara todas las operaciones financieras que se realicen en el día y deberá mantener informado al Administrador del punto de venta sobre los movimientos realizados.
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar la venta de productos y servicios realizados en el negocio.</li> <li>• Responsabilidad sobre el dinero de caja.</li> <li>• Coordinar acciones de cobro a los clientes con el personal de admisión.</li> <li>• Realizar el cierre diario y mensual de caja.</li> <li>• Emisión de facturas de clientes en general.</li> <li>• Auxiliar al personal de servicios cuando sea necesario.</li> <li>• Habilitar las computadoras a los clientes que requieran su uso.</li> </ul>

- Cobrar a los clientes que quieran consumir en el área del bar y entregarles un ticket.

**Requerimientos:**

Estudios: Estudiante universitario.

**Conocimientos:**

Manejo de computador. Habilidades mecanográficas. Ser ágil, eficiente y puntual.

**Experiencia:**

Mínimo seis (6) meses a un (1) año en puestos similares.

**Sexo:** Mujer

### 3.7.6. Jornada Laboral

La jornada laboral de la mayoría de los empleados será de ocho horas diarias. Nuestro local abrirá a las 8:30 AM a 8:30 PM de lunes a sábado.

Jornada Laboral																
Cargo	08:30	09:30	10:30	11:30	12:30	01:30	02:30	03:30	04:30	05:30	06:30	07:30	08:30	09:30	10:30	11:30
Gerente General																
Encargado de cobro y facturación 1																
Encargado de cobro y facturación 2																
Encargado de área de informática 1																
Encargado de área de informática 2																
Encargado área del bar 1																
Encargado área del bar 2																

Hora de Almuerzo  
 Hora Laboral



### 3.7.7. Estrategias De Reclutamiento

Para la incorporación del personal, con excepción del administrador, se utilizarán los métodos básicos de reclutamiento: solicitud de personal, recepción de hojas de vidas, entrevistas.

El perfil requerido es el de personas con buena disposición para servicio al cliente. Preferiblemente jóvenes, universitarios o con algún tipo de educación superior y con experiencia en el puesto para el que aplica.

Respecto al gerente general se busca a una persona con estudios universitarios en el área administrativa o carreras afines y con mínimo 5 años de experiencia en el área.

### 3.7.8. Contratación y Salarios

A continuación se presenta una tabla con la distribución de los cargos según salario.

<b>Cargo</b>	<b>No. de puestos</b>	<b>Mensual</b>
<b>Gerente General</b>	1	30,000.00
<b>Encargado de cobro y facturación</b>	2	7,500.00
<b>Encargado área de informática</b>	2	8,000.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	7,500.00

### 3.7.9. Gasto De Personal

A continuación se presenta una tabla donde se desglosan los salarios según los cargos por mes y por año, así como los montos anuales por el pago de las retenciones según lo indica la ley.

Se emplearan cinco personas: un gerente general, dos encargados de área de informática, un encargado de cobro y facturación y un personal para el aérea del bar, los gastos anuales por concepto de sueldos y salarios ascenderán a RD\$ 95,400.00 para los dos primeros años, y se espera un aumento del 10% a partir del tercer y quinto año para todos los puestos.

BALANCE DE PERSONAL AÑO 1							
Cargo	Puestos	Remuneración		Contribuciones Anuales Empleador			Total
		Mensual	Anual*	AFP (7.10%)	ISR	SFS (7.9%)	
<b>Gerente General</b>	1	RD\$30,000.00	RD\$390,000.00	RD\$25,560.00	N/A	RD\$28,440.00	RD\$54,000.00
<b>Encargado de Cobro y facturación</b>	2	RD\$7,500.00	RD\$97,500.00	RD\$6,390.00	N/A	RD\$7,110.00	RD\$13,500.00
<b>Encargado de área de informática</b>	2	RD\$8,000.00	RD\$104,000.00	RD\$6,816.00	N/A	RD\$7,584.00	RD\$14,400.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	RD\$7,500.00	RD\$97,500.00	RD\$6,390.00	N/A	RD\$7,110.00	RD\$13,500.00
<b>Total</b>	7	RD\$53,000.00	RD\$689,000.00	RD\$45,156.00	N/A	RD\$50,244.00	RD\$95,400.00

\*Incluye el sueldo número 13

### 3.7.10. Constitución y Formalización

Los pasos para la constitución de una compañía son los siguientes:

- 1) Registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).

### **Requisitos**

- Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI.
  - Copia de cedula del dueño y/o del solicitante.
  - Pago correspondiente.
- 2) Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).
  - 3) Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, cuyo costo depende del Capital Social Autorizado.

### **Requisitos**

- Depositar los documentos legales originales y tres copias.
  - Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil.
  - Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
  - Copia del registro de Nombre Comercial.
  - Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.
- 4) Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC), a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), este servicio es gratis.

## **Requisitos**

Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)

Copia de registro del Nombre Comercial.

Copia del Registro Mercantil.

### **3.7.11. Definiciones De La Naturaleza Jurídica**

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada de acuerdo con la Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08.

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) DE ACUERDO A esta ley es la que se forma por dos o más personas mediante aportaciones de todos los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales.

<b>Principales características de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)</b>	
<b>Número de Socios</b>	❖ Mínimo Dos (2)/ Máximo (50)
<b>Denominación Social</b>	❖ Podrá comprender el nombre de uno o varios socios y deberá ser precedida o seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de las iniciales “S. R. L.” a pena de que por omitir esta indicación los socios sean solidariamente responsables frente a los terceros.
<b>Capital</b>	<p>❖ El capital social se dividirá en cuotas sociales que no podrán estar representadas por títulos negociables. El capital deberá ser totalmente suscrito y pagado. El capital social no podrá ser menor de Cien Mil Pesos dominicanos (RD\$100,000.00) y se integrará por cuotas sociales no menor de Cien Pesos Dominicanos (RD\$100.00) cada una. La Secretaría de Estado de Industria y Comercio fijará por vía reglamentaria cada tres (3) años, los montos mínimos y máximo del capital social, así como el monto mínimo de las cuotas sociales, de acuerdo con los índices de precios al consumidor publicados por el Banco Central de la República Dominicana como referente indexatorio.</p> <p>❖ En los aumentos del capital con creación de nuevas cuotas sociales cada socio tendrá un derecho preferente a asumir un número de cuotas proporcional a las que posea. La asamblea general, al decidir el aumento del capital, podrá acordar la supresión total o parcial del derecho de preferencia, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en la Ley.</p>
<b>Cesión Cuotas Sociales</b>	❖ La cesión de las cuotas sociales a terceros extraños a la sociedad, requerirá del consentimiento de la mayoría de los socios que representen por lo menos las tres cuartas (3/4) partes de las cuotas sociales. Si la cesión no es aprobada, los socios deberán adquirirla proporcionalmente, conforme los procedimientos establecidos en la ley.

<b>Comisario de Cuentas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No es obligatorio. Sin embargo, socios que representen 1/10 del capital social podrán siempre demandar en referimiento la designación de un comisario de cuentas.</li> </ul>
<b>Administración de la Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las sociedades de responsabilidad limitada serán administradas por uno o más gerentes que deberán ser personas físicas, socios o no.</li> <li>❖ Frente a los terceros, el o los gerentes estarán investidos con los poderes más amplios para actuar, en todas las circunstancias, en nombre de la sociedad, bajo reserva de los poderes que la Ley les atribuya expresamente a los socios.</li> <li>❖ La sociedad se encontrará comprometida por los actos y actuaciones ejecutados por el o los gerentes aún si éstos no se relacionan con el objeto social, a menos que pruebe que el tercero tenía conocimiento de que el acto o actuación era extraño al objeto social o que no podía ignorarlo dado las circunstancias. Ninguna persona podrá ser gerente simultáneamente de más de cinco (5) sociedades comerciales de cualquier tipo.</li> </ul>
<b>Asambleas de Socios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las decisiones serán tomadas en asamblea. Sin embargo, los estatutos podrán estipular que todas las decisiones o algunas de ellas sean adoptadas mediante consulta escrita o por el consentimiento de todos los socios contenido en un acta con o sin necesidad de reunión presencial. Igualmente el voto de los socios podrá manifestarse a través de cualquier medio electrónico o digital.</li> </ul>

### **3.7.12. Análisis Financiero**

#### **Supuestos Financieros**

Para la presentar el ritmo del negocio en nuestro proyecto, que tiene estimaciones para los próximos 5 años, hemos utilizado una serie de supuestos financieros con el fin de realizar el análisis financiero correspondiente:

- Los años contables estarán compuestos por periodos de 360 días.
- El costo de alquiler del local aumenta en un 5 por ciento cada año.
- La inflación en los materiales es mínima; puesto que la variación del capital de trabajo es igual de mínima.
- Cada año el inventario o capital de trabajo aumenta en un 5%, por inflación y/o por introducción de nuevas mercancías.
- No existe estacionalidad en las ventas, ya que el periodo de recesos (vacaciones) dado por la universidad O & M es relativamente corto (una semana por cuatrimestre).
- A partir del año 5, la capacidad instalada debe aumentar.
- Hay un pago de 18% sobre las ventas a la Dirección General Impuestos Internos
- Pago de 1% sobre el inventario.
- Pago 2% sobre las utilidades netas.
- Depreciación de las maquinarias y equipos es de un 25% sobre el valor.
- El préstamo realizado es a una tasa de un 19 por ciento anual.

- Los empleados reciben aumento de sueldo cada 2 años.
- Se paga un 1% del total de nómina al Instituto de Formación Técnico Profesional (INFOTEP).

### 3.7.13. Inversiones

#### 3.7.13.1. Inversión fija

##### Inversión fija tangible

INVERSIÓN FIJA	CANTIDAD	COSTO
Inversión Fija Tangible		
Maquinaria y Equipos	13	RD\$335,000.00
Equipos de Oficina	30	RD\$176,585.00
Insumos		RD\$121,752.00
Inventario		RD\$138,165.00
<b>Total Inversión Fija Tangible</b>		<b>RD\$771,502.00</b>

\*Estos precios están sujetos a cambios debido a la demanda, ya que representan vehículos usados

##### Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>Inversión Fija Intangible</b>			
• Software	1	RD\$45,000.00	
• Mantenimiento Maquinaria	1	RD\$24,000.00	
• Asesoría Contable	7	RD\$96,000.00	
• Asesoría de Software	2	RD\$36,000.00	
<b>Total Inversión Fija Intangible</b>			<b>RD\$201,000.00</b>

### 3.7.14. Capital de trabajo

Capital de trabajo operativo

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Planilla Operativa -Empleado (cobertura del 1er mes)			RD\$53,000.00
Gerente General	1	RD\$30,000.00	
Encargado de Cobro y facturación	1	RD\$7,500.00	
Encargado de área de informática	2	RD\$8,000.00	
Encargado área del bar	1	RD\$7,500.00	
<b>Total Capital de trabajo Operativo</b>			<b>RD\$53,000.00</b>

### 3.7.15. Gastos de Puesta en Marcha

Gastos de Puesta en Marcha	
Registro y Constitución de Compañía	\$ 25,00000
Honorarios Profesionales	\$ 15,000.00
Estudio del Proyecto	\$ 50,000.00
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 5,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 95,000.00</b>

### 3.7.16. Inversión total del proyecto

CONCEPTO	RD\$
Total Inversión Fija Tangible	771,502.00
Total Inversión Fija Intangible	312,926.00
Total Capital de trabajo Operativo	53,000.00
Total Gastos de puesta en marcha	95,000.00
<b>Inversión total del proyecto</b>	<b>1,120,502.00</b>

### 3.7.17. Inversión En Insumos

Nuestro balance de insumos disponibles para la venta, anual asciende a los RD\$ 414,495.00 pesos. En el Anexo 1 se presentara más detalladamente cada uno de los artículos disponibles para la venta.

### 3.7.18. Inversión Proyectada

Dados los cálculos de la demanda, a partir del primer año el proyecto presenta utilidades. Es a partir del segundo cuando la totalidad de la inversión inicial es cubierta. A partir de los datos mencionados para el tercer año se puede pensar en una reinversión, en busca de aumentar la capacidad instalada, ya sea por aumento de las maquinarias y equipos y/o por aumento del personal de servicios, y seguir mejorando la calidad del servicio brindado.

### 3.7.19. Proyección De Venta

Se Procedió a través de encuestas a determinar el flujo de ventas diarias. Teniendo en cuenta la capacidad instalada, el cubrimiento de la capacidad instalada y la demanda insatisfecha se procedió a determinar lo siguiente:

Rubros	Precios	Unidad de Medida	Cantidades Diarias	Ventas estimadas		
				Anual	Mensual	Diarias
Internet	\$25.00	1/2 hr	25.51	\$ 459,219.51	\$ 38,268.29	\$1,275.61
Copias	\$2.00	Por Hoja	8,199.05	\$ 5,903,313.78	\$ 491,942.81	\$16,398.09
Impresiones	\$10.00	Por Hoja	337.60	\$ 1,215,360.00	\$101,280.00	\$3,376.00
Encuadrados	\$40.00	Por vez	3.27	\$ 47,040.00	\$ 3,920.00	\$130.67
Comestibles	Varios	Varias	Varias	\$160,320.00	\$13,360.00	\$445.33
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7,785,253.29</b>	<b>\$ 648,771.11</b>	<b>\$21,625.70</b>

Ingresos por Ventas Estimadas					
Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 7,785,253.29	\$ 8,174,515.95	\$ 8,583,241.75	\$ 9,012,403.84	\$ 9,463,024.03

Los ingresos presupuestados están conformados por la venta de servicios de internet, copias, impresiones, encuadernados, digitaciones, material gastable y productos comestibles de consumo común. Se fijó en base a las experiencias de los formuladores un precio por unidad de medición para cada producto.

Como podemos observar, desde el primer año el proyecto se presenta como rentable. Su flujo de inversión inicial es de aproximadamente RD\$1,232,428.00 pesos y los ingresos del primer año sobrepasan los dos millones de pesos. Otra cosa a notar es que dentro de los 5 periodos proyectados nunca se obtienen perdidas, por lo que el proyecto se presenta rentable desde su primer año de proyección, hasta su último.

### 3.8. Presupuesto de ingresos y gastos

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos Estimados		RDS\$7,785,253.29	RDS\$8,174,515.95	RDS\$8,583,241.75	RDS\$9,012,403.84	RDS\$9,463,024.03
<b>Total Ingresos</b>		<b>RDS\$7,785,253.29</b>	<b>RDS\$8,174,515.95</b>	<b>RDS\$8,583,241.75</b>	<b>RDS\$9,012,403.84</b>	<b>RDS\$9,463,024.03</b>
Costos fijos		RDS\$585,741.00	RDS\$615,028.05	RDS\$645,779.45	RDS\$678,068.43	RDS\$711,971.85
Costos variables		RDS\$4,121,126.64	RDS\$4,121,126.64	RDS\$4,121,126.64	RDS\$4,327,182.97	RDS\$4,327,182.97
Préstamo		RDS\$62,829.00	RDS\$0.00	RDS\$0.00	RDS\$0.00	RDS\$0.00
Depreciación de maquinarias y equipo		-RDS\$33,500.00	-RDS\$31,500.00	-RDS\$29,500.00	-RDS\$27,500.00	-RDS\$25,500.00
<b>Total Egresos</b>		<b>RDS\$4,736,196.64</b>	<b>RDS\$4,704,654.69</b>	<b>RDS\$4,737,406.09</b>	<b>RDS\$4,977,751.40</b>	<b>RDS\$5,013,654.82</b>
<b>Ingresos netos gravables</b>		<b>RDS\$3,049,056.65</b>	<b>RDS\$3,469,861.26</b>	<b>RDS\$3,845,835.66</b>	<b>RDS\$4,034,652.44</b>	<b>RDS\$4,449,369.21</b>
Impuestos (ISR, ITBS)		RDS\$350,336.40	RDS\$367,853.22	RDS\$386,245.88	RDS\$405,558.17	RDS\$425,836.08
<b>Utilidades después de impuestos</b>		<b>RDS\$2,698,720.25</b>	<b>RDS\$3,102,008.05</b>	<b>RDS\$3,459,589.78</b>	<b>RDS\$3,629,094.27</b>	<b>RDS\$4,023,533.13</b>
Depreciación de maquinarias y equipo		RDS\$33,500.00	RDS\$31,500.00	RDS\$29,500.00	RDS\$27,500.00	RDS\$25,500.00
Amortización		RDS\$17,895.00	RDS\$5,368.50	RDS\$5,368.50	RDS\$5,368.50	RDS\$5,368.50
<b>INVERSIONES</b>						
<b>Inversión Fija Tangible</b>						
Maquinaria y Equipos	RDS\$511,585.00					
Insumos	RDS\$121,752.00					
Inventario	RDS\$138,165.00					
<b>Inversión Fija Intangible</b>						
Software	RDS\$45,000.00					
Mantenimiento de maquinaria	RDS\$24,000.00					
Asesoría contable	RDS\$96,000.00					
Asesoría de Software	RDS\$36,000.00					
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>RDS\$972,502.00</b>					
Capital de Trabajo Operativo	RDS\$53,000.00					
Gastos de puesta en marcha	RDS\$95,000.00					
<b>Inversión Total del proyecto</b>	<b>RDS\$1,120,502.00</b>					
<b>Flujo De Caja</b>	<b>-RDS\$1,120,502.00</b>	<b>RDS\$2,750,115.25</b>	<b>RDS\$3,138,876.55</b>	<b>RDS\$3,494,458.28</b>	<b>RDS\$3,661,962.77</b>	<b>RDS\$4,054,401.63</b>
VAN	RDS\$10,561,625.56					
TIR	258%					

### 3.9. Análisis Financiero

La determinación de los flujos de caja de una empresa y de los proyectos de inversión en general, tiene sentido en el contexto de la valoración de los mismos, en la perspectiva financiera interna como externa.

Continuando con nuestra evaluación financiera en la tabla debajo se presentan dos indicadores de valor.

Evaluación Financiera	
<b>VAN</b>	RD\$10,561,625.56
<b>TIR</b>	258%

**Valor Actual Neto (VAN).** Considerado por algunos analistas como el índice apropiado para medir la bondad de un proyecto, en términos de unidades monetarias (\$). El VAN, es la diferencia entre el valor presente de los Flujos Futuros de Caja (FFC) (positivos o negativos) y el flujo de caja de la inversión inicial.

La diferencia anterior puede ser: cero, positiva o negativa. Si el VAN es cero, significa que el proyecto está en equilibrio; si es positivo el inversionista verá incrementado su nivel de riqueza y si es negativo, el proyecto destruye valor de riqueza.

**La Tasa Interna de Retorno (TIR).** Su análisis va parejo con el VAN. Esta tasa de interés hace iguales el valor presente de los FFC positivos con el valor presente de los FFC negativos de un proyecto; significa lo anterior que el VAN descontado a la TIR es igual a cero.

La gran desventaja de la TIR, se ubica en el supuesto, que todos los FFC se deben reinvertir a ésta tasa; lo cual niega toda posibilidad de reinversión a tasas de oportunidad.

Dado que nuestro proyecto no contempla ninguna reinversión, nos será útil para los fines utilizados.

Se puede deducir de esta manera que el proyecto es factible ya que:

- $VAN(10\%) = RD\$10,561,625.56$ , que es mayor que cero.
- $TIR = 258\%$ , esto indica que se puede exigir al proyecto una ganancia superior, la máxima tasa exigible para lograrlo es esta.

# CAPÍTULO IV

## *Análisis de factibilidad del proyecto*



## **CAPITULO IV. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

### **4.1. Conclusiones De Los Estudios**

#### **4.1.1. Estudio De Mercado**

A través del estudio de mercado se determinó que existen las condiciones para la introducción de la empresa dada la demanda insatisfecha y la posibilidad de inserción debido a la deficiencia de las empresas con las que competiremos directamente.

Gracias al estudio de mercado se logró determinar una población potencial de 2,400 estudiantes aproximadamente, de los cuales 1,600 se considera el mercado disponible. Un total de 206 estudiantes se consideraría la cuota de mercado del proyecto. Clientes potenciales para los usos de los servicios ofrecidos por nosotros, determinado en base a las encuestas realizadas y al estudio de los competidores.

#### **4.1.2. Estudio Técnico**

Por medio del estudio técnico se identificaron los insumos, equipos y maquinarias necesarias para correcta prestación del servicio.

Para cada uno de ellos se determinaron los costos así como los posibles proveedores de los mismos. Se determinó que la mejor alternativa para inicial un el proyecto era un local de aproximadamente 50 m<sup>2</sup>.

El local de mayor cercanía a la universidad posee 163 mts cuadrado, por lo cual debido a los costos de oportunidad, este es el local ideal para la instalación. Además se determinó la capacidad instalada ideal consistente en 1 fotocopiadora de 23,000 impresiones a color y blanco y negro. 7 máquinas que permiten 72 horas de servicios de Internet y una variedad de herramientas para brindar los distintos servicios que el proyecto ofrece.

#### **4.1.3. Estudio Administrativo y Legal**

En base al estudio administrativo se definió la estructura organizacional de la empresa con el fin de establecer una estructura que permita la optimización de las funciones administrativas y la optimización de los recursos disponibles.

Además, se definieron los salarios, los aportes a la seguridad social y la jornada laboral de acuerdo con marco legal de la República Dominicana. Con relación a la parte legal, se especificó el tipo de sociedad comercial más adecuado dada la naturaleza de nuestra empresa, definiéndose como una Sociedad de Responsabilidad Limitada debido al número de integrantes que la conforman, las intenciones que se tienen en cuanto a la responsabilidad y el monto del capital.

#### **4.1.4. Estudio Financiero**

Luego de determinada la cuota de mercado se estimó a cinco años la demanda. Con base a estos datos se determinó una inversión inicial de RD\$ 1,120,502, que comprende activos fijos por RD\$ 972,502, capital de trabajo RD\$ 585,741.00 y RD\$ 95,000.00 de gastos de puesta en marcha.

Con base a los datos obtenidos se procedió a la construcción del flujo de fondo, donde se determinó la factibilidad económica del proyecto obteniéndose un saldo positivo en las utilidades desde el primer año, y un crecimiento promedio de las mismas de un 5% para los próximos cuatro años.

#### **4.2. Factibilidad Del Proyecto**

En base a las conclusiones de los estudios financiero, técnico y de mercado, se puede concluir que el proyecto es factible. Primero, existe un mercado potencial que acepta la introducción de un nuevo cybercafe; segundo, se cuenta con una gran cantidad de proveedores que ofrecen múltiples facilidades para proveer todo lo necesario para poner en marcha la empresa; tercero, no existe ninguna restricción de tipo legal que impida poner en marcha la empresa, y es posible la contratación en el mercado laboral del personal necesario para el correcto funcionamiento del negocio; y, cuarto, económicamente el proyecto es rentable, dejando márgenes de utilidad a los socios desde el primer año de puesto en marcha.

# Conclusiones



## CONCLUSIONES

A través de la información obtenida mediante la investigación se determinó que la herramienta más importante que tiene cualquier empresa, principalmente las que se dedican a ofrecer servicios, son los clientes, es por esta razón que el diseño del negocio presentado se basó en la diferenciación en el servicio al cliente, optimizando así la calidad de los servicios ofrecidos al mismo.

Para poder desarrollar el negocio del cybercafe de manera efectiva es necesario contar con ciertos recursos, a raíz de la investigación realizada se determinaron dichos recursos, tales como personal destinado a brindar los diferentes servicios ofrecidos al cliente, así como procesar las facturas y realizar el cobro de las mismas, además de las maquinarias y equipos necesarios para ofrecer los servicios, así como el mobiliario necesario.

Basada en la encuesta realizada en el recinto Megacentro de la Universidad O&M, los estudiantes de dicha universidad estarían dispuestos a utilizar los servicios ofrecidos en este tipo de establecimiento, ya que una gran propuesta donde pueden compartir con sus compañeros y al mismo tiempo realizar actividades universitarias, además de que les aporta comodidad por el hecho de que no es necesario que los mismos se transporten.

Después de haber realizado los análisis sobre la inversión necesaria para el desarrollo de dicho negocio, además de analizar los posibles beneficios que pudieran surgir con el mismo, se pudo concluir que el proyecto es factible, ya que económicamente el mismo es rentable dejando márgenes de utilidad al establecimiento desde el primer año.

# Referencias



## REFERENCIAS

- Besley, Scott. Brigham S., Eugene (2009). **Fundamentos de Administración Financiera**. 12va Edición. McGraw-Hill. México.
- Diario Libre (12 de abril del 2004) “Crisis RD impactó crecimiento promedio de Centroamérica”. Pág. 4, Sección Noticias.
- Koontz, Harold. Weihrich, Heinz (2008). **Administración, una perspectiva global**. 13va Edición. McGraw-Hill. México.
- Méndez A., Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2011.
- Pelton, Lou E. Strutton, David. **Canales de Marketing y Distribución Comercial**. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. España, 2005.
- Sapag Chain, Nassir. **Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación**. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. México, 2007.

- Stanton, William J. Walker, Bruce J. Etzel, Michael J. **Fundamentos de Marketing**. 13va Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México. 2007.
- Wilensky, Alberto L. **Marketing Estratégico**. Quinta Edición. Editorial Tesis-Norma. Buenos Aires, Argentina, 2006.

# Apéndice





Cuestionario para los estudiantes de la Universidad Dominicana O & M,  
recinto Mega Centro.

1. **¿Visita establecimientos donde ofrecen servicios de internet?**  
0.1 Si ( )                      0.2 No ( )
  
2. **¿Con qué frecuencia visita estos tipos de establecimientos?**  
0.1 Diario ( )                      0.2 Semanal ( )                      0.3 Quincenal ( )  
0.4 Mensual ( )                      0.5 Cuatrimestral ( )
  
3. **¿En qué tiempo promedio utiliza los servicios de internet?**  
0.1 Media Hora ( )    0.2 Una hora ( )                      0.3 Dos hora ( )  
0.4 Más de dos horas ( )
  
4. **¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una hora de Internet?**  
0.1 RD\$25-30 ( )                      0.2 RD\$31-35 ( )                      RD\$36-40 ( )
  
5. **¿Cómo cataloga la Plaza Megacentro?**  
0.1 Regular ( )                      0.2 Completa ( )                      0.3 Muy completa( )
  
6. **¿Con qué frecuencia visita este centro comercial?**  
0.1 Eventualmente ( )                      0.2 Frecuentemente ( )  
0.2 Con mucha frecuencia ( )
  
7. **¿Le gustaría disponer de un cibercafé en Megacentro?**  
0.2 Si ( )                      0.2 No ( )
  
8. **¿Cuáles servicios utiliza en esos establecimientos?**  
0.1 Chat ( )                      0.4 Bebidas ( )  
0.2 Impresión ( )                      0.6 Otro (especifique) \_\_\_\_\_  
0.3 Fotocopias ( )
  
9. **¿Cuáles servicios adicionales le gustaría disponer en un cibercafé?**  
0.1 Ofertas Online ( )  
0.2 Asesorías para creación de pagina Web ( )  
0.3 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**Sexo:** F ( )                      M ( )

**Edad:** 18-22 ( )    23-27 ( )    28-32 ( )    33-37 ( )    38-42 ( )    43-47 ( )

# *Anexos*



**ANEXO 1: ANTEPROYECTO**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Administración de Empresas

**“Diseño de un modelo de negocio para la creación de un Cibercafé en la Plaza Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, año 2013”**

**Sustentado por:**

José Suriel	2008-0081
José Bencosme	2008-1878
Jonathan Almanzar	2009-1948

**Asesor:**

Ing. Rudyard Sosa

**Anteproyecto de la Monografía para optar por el título de:  
Licenciatura en Administración de Empresas**

Distrito Nacional, República Dominicana  
2013



## **TEMA DE INVESTIGACION**

Diseño de un modelo de negocio para la creación de un Cibercafé en la Plaza Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, año 2013.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un cibercafé, ciber café o café Internet es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet, así como servicios de bar, restaurante o cafetería. Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período determinado para el uso de dichos equipos, incluido el acceso a Internet y a diversos programas. Internet se ha transformado en una herramienta indispensable en especial para fines educacionales, siendo una manera rápida y relativamente fácil de acceder a la información, por lo cual cobra importancia tener un lugar donde acceder a la red que este cercano al domicilio.

En la actualidad, gracias a la masificación de Internet en muchos países, los cibercafés se han convertido en negocios muy populares. Sin embargo, la sobreoferta, la competencia desleal y la caída de los precios han hecho que el sector haya sufrido una importante crisis, razón por la cual muchos negocios se han visto abocados al cierre. Por ende, la innovación que un negocio ofrezca es un elemento clave para la diferenciación del mismo y por consiguiente su aceptación y éxito.

En base a los eventos mencionados anteriormente, se ha decidido diseñar un plan de negocio para la creación de un Cibercafé en la plaza comercial Megacentro, ofreciendo una estructura innovadora, que le permitirá diferenciarse en el mercado.

En tal sentido, esta investigación tiene el propósito de estudiar el mercado, así como el comportamiento de los potenciales clientes, a fin de determinar sus necesidades y por consiguiente desarrollar un negocio innovador.

### **FORMULACION DEL PROBLEMA**

**¿Cómo diseñar un modelo de negocio para la creación de un Cibercafé en la plaza comercial Megacentro, en Santo Domingo Este, año 2013?**

### **SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el tipo de negocio adecuado para el desarrollo de un cibercafé?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para el desarrollo de un cibercafé?
- ¿Cuál sería la percepción y aceptación de un cibercafé en la plaza comercial Megacentro?
- ¿Cuáles serían las desventajas que representa el desarrollo de un cibercafé en la plaza comercial Megacentro?
- ¿Cuáles serían las estrategias necesarias para el desarrollo del cibercafé?

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseño de un modelo de negocio para la creación de un Cibercafé en la Plaza Comercial Megacentro, Santo Domingo Este, año 2013.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar el tipo de negocio adecuado para el desarrollo de un cibercafé.
- Determinar los recursos necesarios para el desarrollo de un cibercafé.
- Identificar la necesidad de desarrollar un cibercafé en la plaza comercial Megacentro.
- Identificar las desventajas que representa el desarrollo de un cibercafé en la plaza comercial Megacentro.
- Delinear las estrategias necesarias para el desarrollo del cibercafé.

## **JUSTIFICACION**

En vista del gran enriquecimiento cultural y tecnológico que brinda el mundo de hoy y que en gran modo está al servicio de la sociedad, el acceso a internet se ha visto como un negocio rentable, donde los clientes se sienten cómodos y regresan. Por lo anterior, este proyecto tiene una oportunidad de negocio muy importante, un espacio de ocio, formación y nuevas tecnologías, accesible a un gran grupo de personas que necesitan de éstas. Pero hoy en día el concepto de “Cibercafé” cada vez va quedando un poco atrás de lo que originalmente era; muchos de los Cibercafés o Café Internet actualmente ya no ofrecen café, incluso muchos de ellos no ofrecen nada que tenga que ver con ingerir alimentos dentro de sus instalaciones, lo cual deja atrás estos términos que podrían pasar a ser nombrados como “Sala de Computo”, “Sala de Internet” o algo parecido.

Este proyecto pretende mantener esta tradición del Cibercafé, donde se piensa establecer un pequeño servicio de cafetería “Bebidas, alimentos, golosinas, etc.” anexo a la papelería especializada (Digitación de trabajos, fotocopadoras, scanner, quemador de CD, impresiones, encuadernaciones, insumos básico de papelería, etc.), asesoramiento de tareas y trabajos escolares, desarrollo de páginas web entre otros servicios, los cuales agradan a un grupo grande de clientes habituales, a los cuales se pretende llegar con la ejecución del proyecto.

La implementación de este proyecto produciría generación de empleos en el área. Además permitiría un mejor manejo del tiempo a los clientes, ya que representaría ahorro del mismo al ofrecer varios servicios en un mismo establecimiento.

Por último, pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

## **CAPITULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. MARCO TEÓRICO**

##### **1.1.4. Cibercafés**

*“Un cibercafé, café internet, ciberlocal o ciber, como se le llama comúnmente, es un establecimiento comercial, que permite por medio de una pago determinado, o en algunos casos de manera gratuita (en la mayoría de estos casos, las ciber salas gratuitas pertenecen a organismos del estado o organizaciones no lucrativas) disponer por un tiempo establecido del acceso y navegación en Internet y a otros servicios de la red como:”<sup>2</sup>*

- Chat: Conversación escrita en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Mensajería instantánea.
- Correo electrónico: envío de mensajes particulares, comerciales o de contacto a través de Internet.
- FTP: Transferir o enviar ficheros con información desde un servidor hasta nuestro ordenador o viceversa.
- News: Grupos de conversación, consulta y noticias sobre temas específicos.
- Telnet: Conexión real de nuestro propio ordenador con un servidor externo.
- Teleconferencia: Charla con microauricular con cualquier persona del mundo en tiempo real, a un costo menor.

---

<sup>2</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>

- Videoconferencia o Voz sobre IP: Charla asistida con videocámara, en tiempo real con cualquier parte del mundo.
- Juegos en Red: Competición entre varios usuarios de un mismo juego, tanto en red local como a través de Internet.
- Uso de aplicaciones de oficina, software de edición de imágenes y utilidades de software.
- En estos sitios también es muy frecuente contar con servicios de impresión de documentos, escáner, grabación de CDs o DVDs, lectores de memorias para cámaras fotográficas y una variedad de periféricos que no son de uso común doméstico.

Los cibercafés han contribuido de forma considerable a la masificación de Internet, especialmente en comunidades de bajo poder adquisitivo, en las que los individuos no pueden soportar el costo de un ordenador y del acceso a Internet en sus hogares.

#### **1.1.5. Tipos de cibercafés**

Según el local y la clientela que lleva asociada, pueden distinguirse varios tipos de cibercafés. Cada uno de ellos requiere un equipo informático diferente, así como distinto nivel de mantenimiento y conocimientos para poder gestionarlo.

##### **1.1.5.1. Enfocado hacia el juego**

Este tipo de cibercafés se caracteriza por una clientela joven que acude para jugar en red con otros jugadores (normalmente conocidos o amigos) o bien solos (jugar con la

computadora). Requieren ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos, y una mayor renovación de equipos, ya que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica. Permiten una innovación constante en las tecnologías.

#### **1.1.5.2. Enfocado hacia el uso de Internet**

Disponen de ordenadores para poder navegar por Internet en un ambiente generalmente tranquilo y relajado.

Los equipos no tienen que ser tan potentes como en el caso anterior, pero deben configurarse adecuadamente para impedir un mal uso de éstos, como instalación de programas que puedan causar daños al equipo.

Se aconseja no conectar más de ocho cámaras web para el uso de videoconferencia. Si se desea una buena calidad, es necesario contratar ADSL de, al menos, 2 Mbps. Si excede el número de ocho personas utilizando videoconferencia, al ocupar gran parte del ancho de banda de subida todos los accesos a Internet y la carga de las páginas web se volverán lentos.

Este tipo de local orienta el negocio a un público universitario o a extranjeros. Es el complemento ideal a los locutorios, pues ambos compiten por el mismo público objetivo. Los ordenadores son más baratos y permite tener a cargo del cibercafé a una persona menos calificada.

Este tipo de ciberneta es el que está sustituyendo a los salones recreativos, donde se reúnen los jóvenes, que suele ser el público que mayor desgaste hace en el material informático. Es recomendable el máximo nivel de protección posible.

## **1.2. MARCO HISTORICO**

### **1.2.1. Historia del Cibercafé**

Los primeros cibercafés fueron abiertos en Londres (Inglaterra) en 1994. El primer café fue el Café Cyberia, que abrió sus puertas en septiembre de 1994. Su fundadora, Eva Pascoe, dice que la idea se le vino a la cabeza a principios de los años 1990, cuando pasaba mucho tiempo lejos de su familia trabajando en su tesis doctoral. En esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días; pero al no tener nadie más en su familia una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas.

Un día, sentada en un café cerca de su colegio, pens que podría ser divertido poder ir a ese establecimiento con su ordenador portátil y enviar correos mientras se tomaba un descanso en su rutina habitual. Ech un vistazo alrededor y pudo reconocer algunos amigos de los que sabía que tenían conexión a Internet desde sus casas. Después, hablando con ellos, pensaron en cómo sería tener conexión permanente a Internet desde un café y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea. Tres meses después, en septiembre, abrieron el primer café Internet en Londres. Desde ese momento hasta ahora, los cibercafés se han multiplicado por todo el mundo.

### 1.3. MARCO CONCEPTUAL

**Cibercafé:** *“Un cibercafé, ciber café o café Internet es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet, también servicios de bar, restaurante o cafetería. Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período determinado para el uso de dichos equipos, incluido el acceso a Internet y a diversos programas.”*<sup>3</sup>

**Informática:** *Es el tratamiento racional, automático y adecuado de la información, por medio del computador, para lo cual se diseñan y desarrollan estructuras y aplicaciones especiales buscando seguridad e integridad.*<sup>4</sup>

**Internet:** *“Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.”*<sup>5</sup>

**Videoconferencia:** *“Es una tecnología que proporciona un sistema de comunicación bidireccional de audio, video y datos que permite que las sedes receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea interactiva en tiempo real.”*<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/curinfa/curinfa.shtml>

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>6</sup> <http://www.uaeh.edu.mx/virtual/riv/videoconferencia.php>

## **CAPITULO II**

### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

#### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es descriptivo, ya que permitirá determinar los recursos necesarios para el desarrollo del objeto de estudio.

#### **2.2. Tipo de Estudio**

El tipo de investigación es el exploratorio, el cual permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

#### **2.3. Población**

Megacentro cuenta con una extensión de la Universidad O&M por lo que existe una gran demanda de servicios de internet e impresión. Por ende, la población de estudio son los estudiantes de dicha universidad.

#### **2.4. Métodos de estudio**

- **Observación:** Mediante este método se observará el comportamiento de los estudiantes de la Universidad O&M y con esto poder analizar las necesidades de los mismos.

- **Análisis:** Mediante este método se analizarán los elementos relevantes del modelo de negocio a implementar, permitiendo así el desarrollo del negocio.

## **2.5. Fuentes y técnicas de la información**

**2.5.1. Fuentes primarias:** como fuentes primarias, se considera a los estudiantes de la Universidad O&M, ya que en base a la opinión de los mismos se determinará el resultado de la investigación.

Para obtener información directa mediante los estudiantes de dicha universidad, tanto potenciales como reales, se utilizaran las siguientes técnicas:

- Encuestas: a través de formularios, que permitan obtener conocimientos sobre las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación.

**2.5.2. Fuentes secundarias:** Como fuentes secundarias se consideran los libros sobre modelos de negocio, así como las siguientes organizaciones:

- Universidad O&M.

## **2.6. Tratamiento de la información**

A través de los datos obtenidos mediante las fuentes anteriormente mencionadas, se determinará la factibilidad o no de la implementación del servicio, así como los recursos necesarios para la optimización del mismo. Los datos obtenidos serán presentados mediante textos, tablas y gráficas que permitan un mejor análisis de los mismos y por consiguiente una mejor interpretación.

## **INDICE**

### **AGRADECIMIENTOS**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

### **INTRODUCCION**

## **CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL.....1**

### 1.2. Cibercafés ..... 1

#### 1.2.1. Historia del cibercafé..... 1

#### 1.2.2. Servicios que ofrece un cibercafé ..... 2

#### 1.2.3. Tipos de cibercafés..... 4

##### 1.2.3.1.Enfocado hacia el juego ..... 4

##### 1.2.3.2.Enfocado hacia el uso de Internet ..... 4

## **CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO .....5**

### 2.5. Análisis FODA .....5

### 2.6.Tipo de estudio.....5

#### 2.6.1. Fortalezas .....5

#### 2.6.2. Oportunidades .....5

#### 2.6.3. Debilidades.....6

#### 2.6.4. Amenazas .....6

### 2.7. Población Objetivo .....7

### 2.8. Identificación De La Competencia .....7

### 2.9. Suplidores .....8

## **CAPITULO III. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO.....11**

### 3.10. Investigación De Mercado ..... 11

#### 3.10.1. Objetivo General..... 11

#### 3.10.2. Objetivos Específicos..... 11

### 3.11. Metodología..... 12

3.11.1. Publico Investigado.....	12
3.11.2. Técnica Utilizada .....	12
3.11.3. Población.....	12
3.11.4. Encuestas realizadas a Estudiantes de la Universidad O&M recinto Centro Comercial Megacentro .....	14
3.12. Análisis y Resultados .....	29
3.12.1. Lanzamiento.....	29
3.12.2. Nombre .....	29
3.13. Estrategia De Mercado .....	30
3.13.1. Producto .....	30
3.13.2. Precio .....	31
3.13.3. Promoción y Publicidad.....	32
3.13.4. Opciones de fidelización.....	33
3.13.4.1. Prepago.....	33
3.13.4.2. Guarde su Tiempo .....	33
3.13.4.3. Acumula Tiempo.....	34
3.14. Ingeniería del proyecto .....	34
3.14.1. Proceso del servicio área de informática .....	34
3.14.2. Flujograma del servicio del área de informática.....	36
3.14.3. Descripción del Proceso Productivo área del Bar.....	37
3.14.4. Flujograma del servicio del área del bar .....	38
3.15. Estudio Técnico.....	39
3.15.1. Sistema De Distribución y Comercialización .....	39
3.15.2. Dimensión del Mercado.....	39
3.15.3. Disponibilidad de Insumo .....	40
3.15.4. Capacidad Financiera.....	40

3.15.5. Descripción del servicio.....	41
3.15.6. Descripción De Insumos .....	41
3.15.7. Maquinaria y Equipo De Oficina.....	42
3.15.8. Computadoras .....	43
3.15.9. Software .....	44
3.15.10. Obras Civiles .....	45
3.15.11. Capacidad Instalada.....	45
3.15.12. Localización .....	45
3.15.13. Distribución De Planta .....	48
3.16. Estudio Administrativo, Jurídico y Legal .....	50
3.16.1. Modelo Administrativo .....	50
3.16.2. Cultura Organizacional .....	50
3.16.3. Objetivos Del Negocio.....	51
3.16.4. Recursos Humanos.....	51
3.16.5. Manual De Funciones .....	51
3.16.6. Jornada Laboral .....	57
3.16.7. Estrategias De Reclutamiento .....	58
3.16.8. Contratación y Salarios .....	58
3.16.9. Gasto De Personal .....	59
3.16.10. Constitución y Formalización.....	60
3.16.11. Definiciones De La Naturaleza Jurídica .....	61
3.16.12. Análisis Financiero .....	64
3.16.13. Inversiones .....	65
3.16.13.1. Inversión fija .....	66
3.16.14. Capital de trabajo.....	66

3.16.15. Gastos de Puesta en Marcha.....	67
3.16.16. Inversión total del proyecto .....	67
3.16.17. Inversión En Insumos .....	68
3.16.18. Inversión Proyectada .....	68
3.16.19. Proyección De Venta.....	68
3.17. Presupuesto de ingresos y gastos.....	70
3.18. Análisis Financiero.....	71
<b>CAPITULO IV. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....</b>	<b>73</b>
4.3. Conclusiones de los resultados .....	73
4.3.1. Estudio de mercado.....	73
4.3.2. Estudio técnico.....	73
4.3.3. Estudio administrativo .....	74
4.3.4. Estudio financiero .....	75
4.4. Factibilidad del proyecto.....	75
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>APÉNDICE</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## **BIBLIOGRAFIA**

- Méndez A., Carlos. **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2011. 357 páginas.
- Sapag Chain, Nassir. **Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación.** Primera Edición. Editorial Pearson Educación. México, 2007. 488 páginas
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/curinfa/curinfa.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- <http://www.uaeh.edu.mx/virtual/riv/videoconferencia.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>

## ANEXO 2: BALANCE DE INSUMOS

<b>BALANCE INSUMOS</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Anual</b>
Refrescos y agua	Comestibles	200	RD\$5.00	RD\$1,000.00	RD\$3,000.00
Calculadoras	Electrónicos	2	RD\$60.00	RD\$120.00	RD\$360.00
Folders	Papeles	100	RD\$365.00	RD\$36,500.00	RD\$109,500.00
Folders Plásticos	Papeles	50	RD\$1,300.00	RD\$65,000.00	RD\$195,000.00
Galletas*	Comestibles	250	RD\$14.00	RD\$3,500.00	RD\$10,500.00
Huacales refrescos 12 onzas	Comestibles	48	RD\$195.00	RD\$9,360.00	RD\$28,080.00
Lapicero	Utensilios	300	RD\$6.00	RD\$1,800.00	RD\$5,400.00
Lápices de colores	Utensilios	12	RD\$30.00	RD\$360.00	RD\$1,080.00
Lápiz carbón no. 2	Utensilios	300	RD\$6.00	RD\$1,800.00	RD\$5,400.00
Lápiz portaminas 0.5	Utensilios	75	RD\$15.00	RD\$1,125.00	RD\$3,375.00
Lápiz portaminas 0.7	Utensilios	50	RD\$15.00	RD\$750.00	RD\$2,250.00
Memoria Micro SD 2 GB	Electrónicos	6	RD\$225.00	RD\$1,350.00	RD\$4,050.00
Memoria Micro SD 4 GB	Electrónicos	6	RD\$275.00	RD\$1,650.00	RD\$4,950.00
Memoria USB 2 GB	Electrónicos	6	RD\$250.00	RD\$1,500.00	RD\$4,500.00
Memoria USB 4 GB	Electrónicos	6	RD\$300.00	RD\$1,800.00	RD\$5,400.00
Memoria USB 8 GB	Electrónicos	6	RD\$550.00	RD\$3,300.00	RD\$9,900.00
Minas para portaminas 0.5	Utensilios	75	RD\$8.00	RD\$600.00	RD\$1,800.00
Minas para portaminas 0.7	Utensilios	50	RD\$8.00	RD\$400.00	RD\$1,200.00
Papel de facturas	Papeles	4	RD\$150.00	RD\$600.00	RD\$1,800.00
Papitas	Comestibles	250	RD\$14.00	RD\$3,500.00	RD\$10,500.00
Saca puntas	Utensilios	50	RD\$5.00	RD\$250.00	RD\$750.00
Sobres Para Carta	Papeles	50	RD\$2.00	RD\$100.00	RD\$300.00
Subrayadores	Utensilios	120	RD\$15.00	RD\$1,800.00	RD\$5,400.00
<b>Total</b>				RD\$3,813.00	RD\$138,165.00
				RD\$138,165.00	RD\$414,495.00

### **ANEXO 3: BALANCE ANUAL DE PERSONAL DEL PROYECTO**

<b>BALANCE DE PERSONAL AÑO 2</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>			<b>Contribuciones Anuales Empleador</b>			<b>Total</b>
	<b>Puestos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual*</b>	<b>AFP (7.10%)</b>	<b>ISR</b>	<b>SFS (7.9%)</b>	
<b>Gerente General</b>	1	RD\$30,000.00	RD\$390,000.00	RD\$25,560.00	N/A	RD\$28,440.00	RD\$54,000.00
<b>Encargado de Cobro y facturación</b>	2	RD\$7,500.00	RD\$97,500.00	RD\$6,390.00	N/A	RD\$7,110.00	RD\$13,500.00
<b>Encargado de área de informática</b>	2	RD\$8,000.00	RD\$104,000.00	RD\$6,816.00	N/A	RD\$7,584.00	RD\$14,400.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	RD\$7,500.00	RD\$97,500.00	RD\$6,390.00	N/A	RD\$7,110.00	RD\$13,500.00
<b>Total</b>	7	RD\$53,000.00	RD\$689,000.00	RD\$45,156.00	N/A	RD\$50,244.00	RD\$95,400.00

\*Incluye el sueldo número 13

<b>BALANCE DE PERSONAL AÑO 3</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>			<b>Contribuciones Anuales Empleador</b>			<b>Total</b>
	<b>Puestos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual*</b>	<b>AFP (7.10%)</b>	<b>ISR</b>	<b>SFS (7.9%)</b>	
<b>Gerente General</b>	1	RD\$33,000.00	RD\$429,000.00	RD\$28,116.00	N/A	RD\$31,284.00	RD\$59,400.00
<b>Encargado de Cobro y facturación</b>	2	RD\$8,250.00	RD\$107,250.00	RD\$7,029.00	N/A	RD\$7,821.00	RD\$14,850.00
<b>Encargado de área de informática</b>	2	RD\$8,800.00	RD\$114,400.00	RD\$7,497.60	N/A	RD\$8,342.40	RD\$15,840.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	RD\$8,250.00	RD\$107,250.00	RD\$7,029.00	N/A	RD\$7,821.00	RD\$14,850.00
<b>Total</b>	7	RD\$58,300.00	RD\$757,900.00	RD\$49,671.60	N/A	RD\$55,268.40	RD\$104,940.00

\*Incluye el sueldo número 13

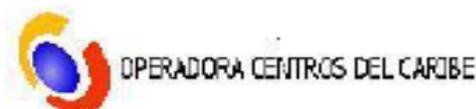
<b>BALANCE DE PERSONAL AÑO 4</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>			<b>Contribuciones Anuales Empleador</b>			<b>Total</b>
	Puestos	Mensual	Anual*	AFP (7.10%)	ISR	SFS (7.9%)	
<b>Gerente General</b>	1	RD\$33,000.00	RD\$429,000.00	RD\$28,116.00	N/A	RD\$31,284.00	RD\$59,400.00
<b>Encargado de Cobro y facturación</b>	2	RD\$8,250.00	RD\$107,250.00	RD\$7,029.00	N/A	RD\$7,821.00	RD\$14,850.00
<b>Encargado de área de informática</b>	2	RD\$8,800.00	RD\$114,400.00	RD\$7,497.60	N/A	RD\$8,342.40	RD\$15,840.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	RD\$8,250.00	RD\$107,250.00	RD\$7,029.00	N/A	RD\$7,821.00	RD\$14,850.00
<b>Total</b>	7	RD\$58,300.00	RD\$757,900.00	RD\$49,671.60	N/A	RD\$55,268.40	RD\$104,940.00

\*Incluye el sueldo número 13

<b>BALANCE DE PERSONAL AÑO 5</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>			<b>Contribuciones Anuales Empleador</b>			<b>Total</b>
	Puestos	Mensual	Anual*	AFP (7.10%)	ISR	SFS (7.9%)	
<b>Gerente General</b>	1	RD\$36,300.00	RD\$471,900.00	RD\$30,927.60	N/A	RD\$34,412.40	RD\$65,340.00
<b>Encargado de Cobro y facturación</b>	2	RD\$9,075.00	RD\$117,975.00	RD\$7,731.90	N/A	RD\$8,603.10	RD\$16,335.00
<b>Encargado de área de informática</b>	2	RD\$9,680.00	RD\$125,840.00	RD\$8,247.36	N/A	RD\$9,176.64	RD\$17,424.00
<b>Encargado área del bar</b>	2	RD\$9,075.00	RD\$117,975.00	RD\$7,731.90	N/A	RD\$8,603.10	RD\$16,335.00
<b>Total</b>	7	RD\$64,130.00	RD\$833,690.00	RD\$54,638.76	N/A	RD\$60,795.24	RD\$115,434.00

\*Incluye el sueldo número 13

## ANEXO 4: COTIZACION DE ALQUILER LOCAL COMERCIAL



### RESUMEN CONDICIONES ECONOMICAS PARA LOCAL COMERCIAL, KIOSCO, ESPACIO o CARRETA

#### GENERALES

Nombre Comercial:	0
Nombre Legal:	0
Representante Legal:	0
Tipo de Unidad:	Local Comercial
Numero:	29b
Ubicación:	Salón de la Fama
Metros Cuadrados:	162.02

#### RESUMEN DEL COSTO MENSUAL (En Dolares, USD)

	Por Metro	Mensual	ITBES	Total
Costo de Renta	23.00	3,726.46	596.25	4,322.69
Costo de Mantenimiento	5.50	891.11	99.80	990.91
<b>Total</b>		<b>4,617.57</b>	<b>696.04</b>	<b>5,313.61</b>

#### VALORES A PAGAR A LA FIRMA DEL CONTRATO (En USD a su equivalente al momento de la Firma)

Característica	Cantidad	Valor	Tasa de Cambio	RD\$	Depositos Pagados	Total Pendiente	Resumen
<b>Pagadero a: Centros del Caribe, S.A.</b>							
<b>RENTA</b>							
Deposito de Renta	1	4,765.77	37.90	180,622.67	0.00	180,622.67	Equivalente a la Renta del 3er año de vigencia del contrato
Prima No Reembolsable	1	4,322.69	37.90	163,830.09		163,830.09	Equivalente a Renta + Impuestos
<b>Subtotal Seccion Renta</b>		<b>9,088.46</b>		<b>344,452.76</b>	<b>0.00</b>	<b>344,452.76</b>	
<b>Pagadero a: Operadora Centros del Caribe, S.A.</b>							
<b>MANTENIMIENTO</b>							
Deposito de Mantenimiento	1	990.91	37.90	37,555.65	0.00	37,555.65	Equivalente al Mantenimiento
Deposito de Energía (Kwh x US\$)	1	404.00	37.90	15,311.60	0.00	15,311.60	Equivalente a un estimado de consumo de Energía
<b>Subtotal Seccion Manito y Energía</b>		<b>1,394.91</b>		<b>52,867.25</b>	<b>0.00</b>	<b>52,867.25</b>	

#### OTRAS CONSIDERACIONES

- 1) Vigencia del Contrato 3 años
- 2) Aumento Anual 5%
- 3) Cargo penalidad por no renovación a tiempo 60%
- 4) Los pagos indicados en USD pueden ser financiados
- 5) El Costo del Mantenimiento sera determinado por la Asamblea de Condominio o el organo competente y podrá variar durante la vigencia del contrato.
- 6) La tasa de cambio arriba indicada sera ajustada al momento de la firma del contrato, para reflejar el valor del mercado el día de firma de dicho contrato.
- 7) Los depositos seran recibidos en RD\$ al momento de la firma

#### ESTA PROPUESTA ES VALIDA POR UNA SEMANA A PARTIR DE SU ENTREGA

La presente comunicación es solo el propósito de crear obligación alguna por parte de Centros del Caribe, S. A., en ningún momento de contrato de ningún tipo, sino que simplemente sirve de base para las explicaciones y discusiones del acuerdo de que se trata, bajo el entendido que no podrá irse prestara que la presente comunicación origina ninguna obligación por parte de Centros del Caribe al menos que la destinataria y Centros del Caribe hayan suscrito un Contrato de Compraventa o de alquiler de Local Comercial que convenga acuerdo sobre todas las condiciones importantes relativas a esta negociación. En ese sentido queda entendido que como quedan pendientes de discutir, negociar y convenir condiciones esenciales para concretar el acuerdo, Centros del Caribe podrá retirarse en cualquier momento de las negociaciones objeto de esta comunicación sin incurrir en ninguna tipo de responsabilidad frente al destinatario, y así que se pueda asegurar que la presente constituye propuesta preliminar.