

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



“PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA ORIENTADA A BRINDAR
SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

CRUZ RIVAS, ABNER GONZALO

RUIZ ARIAS, JUAN CARLOS

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A): Dra. Maria Isabel Rodríguez.

SECRETARIO GENERAL: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: Lic. Emilio Recinos Fuentes.

SECRETARIA: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid.

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala.

COORDINADOR DEL SEMINARIO: Lic. Rafael Aristides Campos.

DOCENTE OBSERVADOR: Lic. Mario Adalberto Machón Escoto.

AGOSTO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, mi Padre Eterno, por que sin el nada se puede hacer, por su cuidado, misericordia y sabiduría; a mi madre Evila Rivas por su amor, entrega, dedicación en todo sentido y por ser mi ejemplo de vida; a mis hermanos Israel y Eli (Q.E.P.D), a mis hermanas Laura y Madaí por su apoyo, comprensión incondicional, y sobre todo por estar ahí a pesar de, a mis amigos por motivarme constantemente, a mi amigo y compañero de tesis Juan Carlos Ruiz por sus constancia y esfuerzo y a todas aquellas personas que directa e indirectamente hicieron posible este éxito en mi vida.

Abner Gonzalo Cruz Rivas

GRACIAS DIOS TODOPODEROSO, porque para ti no hay imposibles....

Agradezco a mi madre Dilma Arias por su amor, paciencia y oraciones; a mi hermana Mirian por su cariño y ternura; a mis hermanos Hugo y Armando por su soporte y comprensión; a mis sobrinos Jennifer y Manuel por estar ahí y compartir mis locuras; a todos mis amigos; a mi amigo y compañero de tesis Abner Cruz por haber aceptado el reto de desarrollar este trabajo y a todos aquellos ángeles que están o estuvieron en mi camino y de una u otra forma me motivaron para seguir adelante y hacer realidad este logro.

Juan Carlos Ruiz Arias

De manera muy especial agradecemos al Lic. Eduardo Delgado y al Lic. Mario Machón por su colaboración al desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

ÍNDICE.

PÁG.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. GENERALIDADES SOBRE EMPRESAS Y PLAN DE NEGOCIOS

A. CONCEPTO DE EMPRESAS.....	1
1. SERVICIOS.....	2
1.1 SERVICIOS INTEGRALES.....	2
1.2 PUBLICIDAD DEL SERVICIO	8
1.3 POLÍTICAS DE SERVICIOS.....	8
2. CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE EMPRESAS	
2.1 POR SU FORMA JURÍDICA	9
2.2 POR EL SECTOR ECONÓMICO.....	9
2.3 POR EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DEL ESTADO	10
2.4 POR SU TAMAÑO.....	10
3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	12
3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	12
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	13

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EMPRESA	13
B. PLAN.....	14
C. PLAN DE NEGOCIOS	
1. CONCEPTO PLAN DE NEGOCIOS.....	16
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	18
3. COMPONENTES.....	18
3.1 RESUMEN EJECUTIVO	19
3.2 ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	19
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	20
3.4 ESTUDIO DE MERCADO	20
3.4.1 PRODUCTO O SERVICIO	21
3.4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	21
3.4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	21
3.4.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	21
3.4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	22
3.5 MEZCLA DE MERCADO	22
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	22
4.1 BENEFICIOS DE TENER UNA CORRECTA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	24
4.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	25
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	26
6. FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO	27
7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA ORIENTADA A BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2. ALCANCES Y LIMITACIONES	
2.1 ALCANCES.....	30
2.2 LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS.....	30
3. OBJETIVOS	
3.1 GENERAL.....	31
3.2 ESPECÍFICOS.....	31
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
5. HIPÓTESIS	
5.1 GENERAL.....	32
5.2 ESPECÍFICAS.....	32
6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
6.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	
7.1 PRUEBA PILOTO.....	34
7.2 ENCUESTA.....	34
8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	
8.1 UNIVERSO.....	35
8.2 MUESTRA.....	35
B. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	
1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA ORIENTADA A BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. ANTECEDENTES.....	52
B. RESUMEN EJECUTIVO	54
C. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	55
1. MISIÓN.....	56
2. VISIÓN.....	56
3. VALORES.....	57
D. ESTUDIO DE MERCADO	

1. OFERTA.....	58
2. DEMANDA.....	59
3. PRECIOS.....	60
4. MERCADO POTENCIAL	62
E. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	63
F. PLAN DE MERCADEO	
1. SERVICIO.....	65
1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	69
2. PRECIO.....	70
3. PLAZA.....	70
4. PROMOCIÓN.....	72
G. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	
1. ESTUDIO TÉCNICO.....	73
1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	73
1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	75
1.3 INGENIERÍA DELPROYECTO	
1.3.1 MOBILIARIO Y EQUIPO DEL PROYECTO	77
1.3.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	77
1.4 MARCO LEGAL.....	79

1.4.1 LEY DE IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES Y SERVICIOS (IVA).....	81
1.4.2 LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR).....	82
1.4.3 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS.....	82
2. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	83
2.1 DEPRECIACIÓN.....	84
2.2 MANTENIMIENTO.....	84
2.3 CAPITAL DE TRABAJO	85
2.4 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.....	85
2.5 FLUJO DE EFECTIVO.....	87
2.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	88
2.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	89
2.8 RAZÓN COSTO BENEFICIO	90
H. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	91
1. ORGANIGRAMA.....	91
2. MANUAL DE FUNCIONES	92
I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

RESUMEN

La información se ha convertido en una de las armas más poderosas con las que cuentan las organizaciones y el manejo de la misma, puede ser usada en direcciones múltiples. Hoy en día con los avances tecnológicos la información se mueve a través del ciberespacio de una forma veloz, casi inmediata.

En el área académica los estudiantes en general y para el caso estudiantes universitarios saben de la importancia de las herramientas tecnológicas basadas en Internet como apoyo a su carga académica. Bajo esta premisa se realizó este tema: **“Plan de negocios como herramienta administrativa orientada a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador”**.

Basándose en la información general de lo que es un plan de negocios y su enfoque empresarial, asimismo de los servicios; elaborando un diagnóstico donde establecen los objetivos de la investigación, justificación de la misma y aplicación de instrumentos y técnicas estadísticas para la recopilación y tabulación de la información, logrando concluir los resultados para finalmente proponer el plan de negocios a través de los estudios: de mercado, estudio de la competencia, plan de mercadeo, la factibilidad del proyecto, así como el estudio económico-financiero, por medio del cual se busca satisfacer las necesidades de información de manera integral haciendo uso de Internet y de las herramientas que proveen las tecnologías de información y comunicación, agregando un plus: Locación, entendiendo por locación como el lugar idóneo donde todo estudiante universitario desee reunirse para llevar a cabo sus actividades académicas veinticuatro horas al día, siete días a la semana; con todas las comodidades y condiciones tales como iluminación, ventilación y suficiente espacio que muchas veces carecen las casas de habitación. Eso es lo que se busca a través de TIC CENTER & STUDENT HOUSE.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de un plan de negocios como herramienta administrativa orientada a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, permitirá contribuir al desarrollo de conocimientos en el área de la utilización correcta de las herramientas que proveen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en conjunto a una locación adecuada y cómoda para la satisfacción de las necesidades latentes en los usuarios o clientes, a través del ofrecimiento de servicios diferenciados a los de la competencia generando ventajas competitivas sobre la misma.

La estructura del trabajo de investigación se divide en tres capítulos:

CAPITULO I

En este capítulo se presenta el marco teórico que incluye información básica sobre temas como: Plan de negocios, concepto de plan, concepto, clasificación y tipos de empresas, servicios, factibilidad del proyecto. Esto incluirá conceptos y definiciones que faciliten al lector la comprensión del tema en estudio.

CAPITULO II

En el segundo capítulo se efectuó un diagnóstico que incluye los objetivos de la investigación y justificación de la misma para plasmar la utilidad y lo necesario que es llevar a cabo este proyecto dirigido a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador; se muestra la metodología utilizada, la muestra, los instrumentos y técnicas estadísticas usadas para la recopilación y tabulación de la información.

Lo esencial de este capítulo son los resultados del diagnóstico que a partir de ello se realizó la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO III

Este último capítulo presenta la propuesta del plan de negocios como herramienta administrativa orientado a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, enfocándose específicamente en la factibilidad del proyecto donde se refleja la rentabilidad del mismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

I. GENERALIDADES SOBRE EMPRESA Y PLAN DE NEGOCIOS

Para la elaboración de un plan de negocios, es necesario definir algunos términos para tener mayor claridad en su interpretación:

A. Concepto de Empresa

La empresa es un ente jurídico-económico-social universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

La empresa tiene una gran importancia como unidad económica de producción de bienes y servicios, es importante por su dimensión social, es impulsora de las grandes innovaciones y es también compleja, cambiante y diversa.⁽¹⁾

(1) www.monografia.com/empresas.

Esta definición se puede valorar desde dos puntos; el primero como productora de bienes, o como prestadora de servicios; en el desarrollo de esta investigación se aplicará el segundo concepto el cual hace alusión a **Servicio**: se entenderá por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores".⁽²⁾

1. SERVICIOS

La empresa ofrecerá un paquete amplio de servicios y de la mejor calidad, con el fin que los clientes potenciales no tengan la necesidad de buscar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación en otros lugares. (Todo esto quedará plasmado en el plan de negocios capítulo III).

1.1 SERVICIOS INTEGRALES

Servicio integral es aquel que se brinda en la forma que se ha presentado al cliente, siendo capaz de cumplir o incluso superar sus expectativas. Lo ofrecido debe ser igual o mejor a lo demandado; garantizando así un cliente satisfecho con sus necesidades resueltas y con la disponibilidad de regresar.

Enfocando al proyecto de investigación, los servicios integrales a ofrecer serán de locación así como de Tecnologías de Información y Comunicación. Entendiendo locación como un lugar de reunión donde los estudiantes universitarios del municipio de San Salvador tendrán una mejor opción que sus casas de habitación para llevar a cabo sus actividades académicas (tareas ex – aula, trabajos de investigación,

(2) Charles W. Lamb, Jr, Marketing, Tompson Editores 4ª Edición, México 1998, P651.

preparar parciales, exposiciones, etc.) en un lugar espacioso, iluminado, ventilado; con áreas de descanso y esparcimiento, libre de ruidos y agentes endógenos-exógenos, así como contar con el plus de tener a la disposición Tecnologías de Información y Comunicación en horarios diurno, vespertino y nocturno. Para lo cual se cuenta con la siguiente población estudiantil Universitaria del Municipio de San Salvador (en el capítulo II se detalla más específicamente), distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 1

Distribución Muestral por Género y Universidad

Universidad	Total Mujeres	Frecuencia Relativa	Distribución Muestral (n) Mujeres	Total Hombres	Frecuencia Relativa	Distribución Muestral (n) Hombres
UES	19,348	29.5	44	12,082	21.3	32
UTEC	6,775	11.0	17	6,542	10.6	16
UCA	5,145	8.3	12	4,629	7.5	11
UFG	5,715	9.2	14	1,585	2.6	4
TOTAL DE LA POBLACIÓN	61,821	58%	87	61,821	42%	63

FUENTE: Registro Académico de cada Universidad. 2006

Continuando con las Tecnologías de Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, constituyendo nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir los contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcasty, por supuesto la web y los wikis.⁽³⁾

Hay que tener claro que para todo tipo de aplicaciones educativas, las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender.

Una de las áreas que se ha fortalecido de las TIC es el CSCL (Computer Supported Cooperative Learning), Aprendizaje Cooperativo Soportado por Computadora, que basado en teorías de la psicología cognoscitiva ha creado un área de desarrollo de software y de innovación en pedagogía, cuya finalidad es que grupos con el interés común de aprender mejoren las experiencias de interacción entre ellos para consolidar el aprendizaje, que utilizando a las TIC como medio de coordinación.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y

(3) Dr. Pere Marqués Graells, Las TIC y sus Aportaciones a la Sociedad, Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de educación, última revisión 31/12/05.

mentales, así como las posibilidades de desarrollo social. No debemos obviar el hecho de que se debe incluir en el concepto de TIC los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono y fax.

Cuadro N° 2

Servicios a Ofrecer en relación a las TIC.

Descripción	Aplicaciones
Navegación	<ul style="list-style-type: none"> ● World Wide Web ● Buscadores ● Wikis
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo electrónico ● Listas de correo Chat ● CMS ● Foros RPV ● Pizarra digital ● Video conferencia
Datos	<ul style="list-style-type: none"> ● Servidores FTP ● Alojamiento web ● Redes P2P ● Redes P2M
Servicios multimedia	<ul style="list-style-type: none"> ● Telefonía VoIP ● Televisión y Radio por cable & satelital ● Internet Webcams ● Juegos online
Servicios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ● Comercio electrónico ● Banca electrónica en asociación con bancos locales

FUENTE: www.wikimedia.com.mons/tecnologías de Información y comunicación.

Cuadro N° 3

Tipos de TIC.

Comunicación	Asíncrona	En tiempo real
Uno a uno	Correo electrónico	Teléfono Fax
Uno a Varios	Conferencia electrónica Video Listas de interés Newsgroups (grupos de discusión)	Televisión vía satélite Radio Chat
Muchos a muchos	Conferencia electrónica Grupos de discusión Software colaborativo	Videoconferencia Audio conferencia
Uno a contenido	Video Software multimedial Tutoriales Web simulaciones	

FUENTE: www.wikimedia.com.mons/tecnologías de Información y comunicación.

Cuadro N° 4

La siguiente tabla muestra las TIC actualmente disponibles que pueden ser usadas para apoyar las modalidades de enseñanza descritas anteriormente.

Modalidades de Enseñanza-Aprendizaje	TIC disponibles
Clase presencial/conferencia	Videotape Emisión de TV Videoconferencia Presentaciones utilizando herramientas de productividad (ejemplo: Microsoft office) Desarrollo de un tema a través de hojas electrónicas y los gráficos que ellas pueden generar
Discusiones	Emisión de TV Videoconferencia
Investigación bibliográfica	Catálogos electrónicos Fax o texto completo por demanda Búsqueda de texto y recuperación en línea Comunicaciones a biblioteca de referencias
Reuniones profesor/alumnos	Correo electrónicos Mensajería electrónica Herramientas para compartir aplicaciones
Tareas individuales	Tareas en línea, incluyendo la habilidad para entregar y poner tareas en la red
Grupos de estudio	Diario mural electrónico Chats grupales
Proyectos colaborativos	Herramientas de trabajo colaborativo

FUENTE: www.wikimedia.com.mons/tecnologías de Información y comunicación.

1.2 PUBLICIDAD DEL SERVICIO

Los medios publicitarios que la empresa utilizará son los siguientes:

- Anuncios.
- Volantes.
- Carteles y Vallas publicitarias.
- Página Web (Website)

1.3 POLÍTICAS DE SERVICIOS

- a- Costos de inversión mensuales.
- b- Políticas de precios.
- c- Políticas de ventas.

De lo anterior se deduce que las empresas de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la empresa está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

2. CLASIFICACIÓN Y TIPO DE EMPRESAS

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas, a saber; por su forma jurídica, por el sector económico, por el grado de participación del Estado, por su tamaño y por el ámbito estatal.

2.1 Por su forma jurídica

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras cosas, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así, podemos distinguir:

a) Empresario individual: Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio. **Según El Código de Comercio de la República de El Salvador, Artículo 7.**

b) Sociedades: Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad. Se puede constituir varios tipos de sociedades entre las cuales se distinguen; **Según el Código de Comercio de la República de El Salvador, Artículo 18.**

- Sociedad en Nombre Colectivo o Sociedades Colectivas.
- Sociedad en Comandita Simple o Sociedades en Comanditarias Simples.
- Sociedad de Responsabilidades Limitada.
- Sociedad Anónima.
- Sociedad en Comanditas por Acciones ó Sociedades en Comanditarias por Acción.

2.2 Por el sector económico

La actividad económica de un país se puede dividir en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario. **Clasificación Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. FUSADES.**

a) Sector primario: En este grupo de empresas se incluirían las empresas extractivas (minerías, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales).

b) Sector secundario: En este sector se encuadra a todas las empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario y también fabrican nuevos productos (conservas, maquinaria, siderometalúrgica, etc).

c) Sector terciario: En este sector se encuadran las empresas de servicios, tales como bancos, compañías de seguros, hospitales, servicios públicos y las empresas comerciales dedicadas a la compraventa.

2.3 Por el grado de participación del Estado

El Estado puede crear empresas de las cuales es totalmente propietario o bien participar en empresas junto con particulares. Según sea este grado de participación, pueden dividirse en públicas y de participación mixta.

a) Empresas públicas: Son aquellas cuyo propietario es el Estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.

b) Empresas privadas: Son aquellas que pertenecen a los particulares.

c) Empresas mixtas: Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

2.4 Por su tamaño

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en cuatro grupos:

- Micro-empresa.
- Pequeña empresa.

- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Los criterios usualmente aceptados para clasificar las empresas por su tamaño según **FUSADES** son:

CUADRO N° 5

Clasificación de las empresas según nº de empleados y activo fijo.

Tamaño	Número de empleados	Activo Fijo \$
Micro-empresa	De 1-10	11,428.57
Pequeña	De 11-19	85,714.28
Mediana Empresa	De 20-99	228,571.43
Gran Empresa	De 100 a más	228,571.43 +

FUENTE: Fundación Salvadoreña Para el Desarrollo Económico y Social. FUSADES.

Los criterios de clasificación de empresa del sector productivo de acuerdo a FUSADES son:

- Industria.
- Construcción.
- Comercio.
- Servicios.

3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESA DE SERVICIOS

Cuadro N° 6

Clasificación de las empresas.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN:
Empresa Orientada a Prestar un Servicio Específico	Son las empresas orientadas a ofrecer un servicio a los consumidores de una manera permanente, como los despachos de <u>contabilidad</u> , <u>diseño de ingeniería</u> , etc.
Empresa Intensiva en <u>Capital Intelectual</u>	El recurso primordial para la realización del servicio es <u>el conocimiento</u> en las áreas de especialidad de la empresa.
Empresa Intensiva en <u>Capital Humano</u>	En este tipo de organización se requiere una fuerte inversión de hora <u>-hombre</u> para que el servicio se realice. Un ejemplo es el restaurante de comida rápida.
Empresa Intensiva en Capital Financiero	En este tipo de organización el servicio es provisto gracia a una inversión fuerte en capital. Tal es el caso de los servicios bancarios.

FUENTE: www.monografías.com/empresasdeservicios/creaciondeempresas.

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y Percibilidad.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

- En las organizaciones de servicios existe una fuerte orientación a costear con base en órdenes en lugar de procesos.
- El producto que se ofrece en las empresas de servicios no es tangible, como el de las empresas manufactureras y comerciales.
- El principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio es el recurso humano.
- Los gastos indirectos de fabricación y en general los costos indirectos tienen cada día un papel más relevante en el total del costo de un producto o servicio.
- Como cada orden de un cliente es un trabajo distinto, implica un conjunto de actividades diferentes con una cuenta o número de orden específico.
- El precio del servicio se determina antes de conocer el costo.
- En algunas áreas de servicios no hay productos similares, razón por la cual no se puede reducir el costo utilizando el concepto de producción en serie.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EMPRESA

Según la estructura organizativa las empresas se clasifican; por su dimensión, su tecnología, su actividad, etc.

En cuanto a su organización y de acuerdo con lo establecido en el **Código de Comercio** y en **Código Civil**, la empresa se manifiesta como una unión voluntaria de personas y la creación de una estructura organizativa que es asumida de dos formas:

1. Individualizada: Una persona física dirige la empresa, aporta capital y asume el riesgo.

2. Colectiva: Varias personas convienen desarrollar en común la acción empresarial. Dentro de la forma colectiva distinguiremos dos tipos de empresas:

a) Aquellas en las que la forma societaria no da lugar a diferente personalidad de la de los socios:

- Comunidad de bienes.
- Sociedades civiles sin personalidad.

b) Aquellas en las que la asociación alcanza personalidad propia diferenciada de la de los socios:

- Sociedades mercantiles.
- Cooperativas.
- Sociedades anónimas laborales.

B. Plan

Para la realización de cualquier investigación primeramente se necesita hacer un plan para llevarlo a cabo con éxito, previendo todos los aspectos involucrados en él; definiendo como plan lo siguiente: "Es una herramienta de gestión, por la cual se determina los pasos a seguir, la metodología y tiempos para alcanzar los objetivos determinados".⁽⁴⁾

Tipo de planes:

- **Plan Estratégico**

Plan que se aplican a toda organización, que establece los objetivos generales de la misma y con los cuales se intentan posicionar a esta en función de su ambiente.⁽⁵⁾

(4) Charles W. Lamb, Jr. Marketing, International Thomson editores, cuarta Edición, México 1999, p24.

(5) Stephen, Robins y Coulter, Mary. Administración, Prentice Hall, Sexta Edición, México 2002.

- **Plan Operacional**

Plan que especifica los detalles de cómo deberán lograrse los objetivos generales.

La diferencia entre el plan operacional es que estos suponen la existencia de objetivos, define la forma de alcanzarlos y tienden a abarcar periodos mas cortos, mientras que los planes estratégicos incluyen la formulación de objetivos y abarcan un periodo prolongado, generalmente tres años o más.⁽⁶⁾

a) Plan de Investigación y Desarrollo

Un Plan de investigación y Desarrollo enmarca la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto o servicio, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el [proceso](#) de desarrollo del mismo.

b) Plan Comercial

Muchos empresarios piensan que la única razón por la cual redactar un plan comercial es convencer a los prestamistas o inversionistas potenciales de que provean respaldo financiero. Si bien éstos son buenos usuarios, un plan comercial claro puede servir como herramienta administrativa al proporcionarle un proyecto detallado que puede utilizar como punto de referencia. Un plan comercial integral, usualmente tiene varias secciones, cada una de las cuales sirve a un propósito único en el documento general. Las secciones de los planes comerciales varían según el tipo de negocio, servicio o productos. Por ejemplo, los asuntos relativos al inventario, la fabricación, el almacenamiento, porte, etc. no son relevantes si está en un negocio de prestación de servicios.⁽⁷⁾

(6) Stephen, Robins y Coulter, Mary. Administración, Prentice Hall, Sexta Edición, México 2002.

(7) www.wihidot.com/legal/terms-of-service.

c) Plan Financiero

El plan Financiero tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible, de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultado para calcular el beneficio ó pérdida que ha tenido en el período.⁽⁸⁾

C. PLAN DE NEGOCIOS

1. CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios no es más que una herramienta administrativa que integra los principales documentos normativos; una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente.⁽⁹⁾

El plan de negocios no es solo una herramienta que surgió como respuesta a la petición de los inversionistas durante el auge de Internet, es una herramienta de gestión muy útil para todas las personas que se lanzan a la aventura de crear empresa.⁽¹⁰⁾

El valor principal de un plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

(8) www.wikidor.com

(9) Disco Compacto, Feria Emprende, Programa Nacional de Emprendedores, CONAMYPE 2006.

(10) www.myownbusiness.org

Es creencia generalizada que los “planes de negocios” son útiles solo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos. El “plan de negocios” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial. Se ha dicho insistentemente que un “plan de negocios” es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada.⁽¹¹⁾

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente la magnitud del negocio. Un plan de negocios se considera útil en varios sentidos, algunas de las razones por las cuales no se debe pasar por alto esta valiosa herramienta son las siguientes:

- En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable.
- Un plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

(11) Material Didáctico del Programa Nacional de Emprendedores, CONAMYPE 2006.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto.

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren:

- a) Del tipo de proyecto que se esté planificando.
- b) Según el momento de la organización interesada en ejecutarlo.

Las razones por las que se realizan un plan de negocios son:

- Tener el documento de presentación del proyecto a potenciales cooperantes, socios o representantes de una organización que se interesen en invertir y ejecutarlo.
- Asegurarse de que el proyecto tenga sentido financiero y que sea operativo.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Guiar la puesta en marcha del proyecto.

3. COMPONENTES

El plan de negocios comprende todos los aspectos de un proyecto, entre ellos: resumen ejecutivo, antecedentes, análisis de mercado, Estudio de Mercado, estudio Técnico, estudio financiero, factibilidad del proyecto y plan de implementación.

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, el cual se ubica antes de la presentación, con el propósito de que sea lo primero que lean las personas interesadas en el proyecto, que les permita de forma comprensible entender los alcances, componentes y su factibilidad. En pocas palabras debe describir el producto o servicio, el mercado, los factores críticos del proyecto, resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

El resumen ejecutivo varía dependiendo de la naturaleza de la empresa o negocio, así; se describe el servicio a proporcionar y la tendencia del sector en el que se enmarca. Se incluye el tipo de promoción, cifras sobre las ventas proyectadas, consideraciones de tipo legal si las hubiera, y cualquier otra información que se considere importante conocer con el fin de comprender las operaciones del negocio.⁽¹²⁾

3.2 ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el plan, describiendo:

- Cuál es el proyecto o estructura organizativa que se desarrollará.
- Quiénes realizan la presentación del plan y para qué.
- Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan dentro de las modalidades organizativas tomadoras de decisiones.
- Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

(12) Peggy, Lambing y Charles Kuehl, *Empresarios Pequeños y Medianos*, Prentice Hall Hispanoamérica, México, Primera Edición 1998, p137.

3.3 ANÁLISIS DE MERCADO

Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer a profundidad el mercado.

Se deberá describir claramente las actividades que deberán realizarse para hacer llegar el producto o servicio en base a condiciones finales de beneficios adicionales al precio, promociones, lugar de venta, tiempo de entrega, etc.

Para este análisis se deberá investigar: Zona geográfica, Canales de mercadeo, Presentación del producto, Almacenamiento, Publicidad y Promoción.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

Se deberá contar con una idea clara sobre el producto o servicio a producir o vender, así como la identificación de necesidades insatisfechas de la demanda; para establecer un plan de negocios sobre una base real se deberá realizar una investigación que nos lleva a concluir que la clientela seleccionada tendrá una intención real de consumir nuestro bien o servicio.

Se deberá investigar:

- Qué producto o servicio se deberá producir o vender.
- Qué cantidad de producto o servicio es consumido por la clientela seleccionada.
- Quiénes serán su competencia, detalle de negocios que ofrecen el producto o servicio demandado.
- Cuál es el precio actual de producto y/o productos sustitutos.
- Cuál será la forma de vender y promocionar el producto o servicio.

3.4.1 PRODUCTO O SERVICIO

Comprende la descripción exacta del producto que se elaborará o el servicio que se pretende ofrecer al mercado consumidor, tomando como base las características que un usuario pretende encontrar en el producto o servicio.

3.4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se deberá estimar la cantidad de productos o servicios que nuestros compradores pueden consumir, la cual deberá estar basada en datos tomados de la realidad indicando y documentando las fuentes de información, investigaciones, encuestas y las otras consideraciones hechas para estimar esta demanda.

3.4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se deberá analizar la competencia, la cual estará constituida por aquellas personas o empresas que producen o venden productos y/o servicios similares a los que se pretende satisfacer con el proyecto.

El principal propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que los bienes o servicios se ponen a disposición del mercado actualmente o que se estima ofrecer.

3.4.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma.

El estudio de mercado debe reflejar una idea clara al productor, del riesgo que incurrirá al penetrar un mercado dado; al obtener la demanda potencial insatisfecha por medio de una simple diferencia año con año entre los datos proyectados de oferta y demanda se asegura al fabricante que su producto será consumido por el mercado hacia el cual está dirigido.

3.4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Es importante determinar el valor del producto o servicio, y cuanto es el mayor valor que los consumidores están dispuestos a pagar y el menor valor que la oferta esta dispuesta a producir o vender, para lo cual se debe considerar:

- Precios de Venta de la competencia.
- Tipo de consumidores dispuestos a pagar el precio.
- Plan de contingencia ante la variación de precios.

3.5 MEZCLA DE MERCADO

El término mezcla de mercado se refiere: "a una mezcla distintiva de productos-servicio, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactoria con un mercado objetivo".⁽¹³⁾

Las cuatro P de mercadeo son variables controlables, puntos básicos y la mezcla de mercado que radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto-servicio de gran calidad, precio competitivo, plazas y promoción continúa; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercado nos ayudará a diseñar estrategias para vender más.

4. ESTUDIO TÉCNICO

Con la idea clara sobre las posibilidades reales de venta del producto o servicio del proyecto, con el conocimiento de precios y las características del producto, se deberá determinar las necesidades físicas para la puesta en marcha de la producción o venta.

(13) Charles W. Lamb, Jr. Marketing, International Thomson editores, cuarta Edición, México 1999, p39.

Los requerimientos físicos parten del estudio de mercado, definiendo cuales son recursos necesarios para ofrecer al consumidor los productos o servicios, que cubren las necesidades identificadas.

Un estudio Técnico: sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización del proyecto, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

Como se realiza un estudio Técnico:

Se efectúa una explicación detallada del producto o servicio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen. En este apartado es conveniente la utilización de dibujos que faciliten las explicaciones y mejoren la comprensión de los productos o servicios a ofrecer a los clientes y/o usuarios.⁽¹⁴⁾

- Para efecto de la investigación se debe saber que es necesario para ofrecer un servicio:

En primer lugar se debe especificar el espacio físico (del local o planta), en donde se encuentra el mobiliario y/o equipo y las personas que trabajan para ofrecer un determinado servicio. Es necesario tomar en cuenta todos los factores mencionados anteriormente para poder determinar el tamaño de la planta y así trabajar de una forma organizada y eficiente. A continuación se presenta un ejemplo de cómo estimar el espacio para ciertos muebles:

(14) <http://www.unitec.edu.co/centros/empreendedor.htm>

Cuadro N° 7

Equipo	Dimensiones	Espacio requerido
Mesa de trabajo	2.00m x 1.00m	2.00 m ²
Escritorio	0.50m x 0.25m	1.00m ²
2 sillas	0.25m x 0.25m	0.13m ²

Fuente: www.wikimedia.com

Una vez que se determine cuánto espacio es necesario, se debe diseñar cómo va a ser distribuida la planta. Una buena distribución de la planta es la que brinda condiciones de trabajo cómodas y que al mismo tiempo da seguridad y bienestar a los empleados.

La distribución en planta dependerá de:

- El tipo de producto, ya sea un bien o servicio.
- El proceso de producción: se debe tomar en cuenta el flujo del proceso ubicar el equipo de acuerdo al orden de las actividades.
- El volumen de producción: ya sea alto o bajo.

4.1 BENEFICIOS DE TENER UNA CORRECTA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

Con una buena distribución se logra que el empleado recorra la menor distancia posible, esto hace que el trabajador ahorre tiempo en realizar su trabajo. Por otro lado, si el equipo está muy cercano puede haber problemas de espacio y habría problemas en el movimiento de la materia prima, y causaría inseguridad para los empleados.⁽¹⁵⁾

(15) Arenas Ospinas, Juan David, Tesis, Estudio de Factibilidad para una Empresa de Servicios, UPJ, Bogotá, Colombia, Pág. 52.

4.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Para poder decidir en qué lugar se va a ubicar la planta se deben seguir los siguientes pasos (ya sea si se decide que va a construir un local nuevo o rentar alguno): ⁽¹⁶⁾

4.2.1 Determinar lo necesario para un edificio, según:

- Cercanía a las materias primas, a los proveedores y a los consumidores.
- Reglamentos y condiciones ambientales.
- Costo del lugar.
- Existencia de servicios básicos (gas, electricidad, agua)
- Facilidad de acceso.
- Mano de obra (costo y disponibilidad)

4.2.1 Hacer una lista de los posibles locales, rechazando aquellos que no satisfagan los factores más importantes para la empresa.

4.2.3 Evaluar la lista de los locales para ver cuál es el más conveniente.

4.2.4 Seleccionar el local más conveniente.

(16) Arenas Ospinas, Juan David, Tesis, Estudio de Factibilidad para una Empresa de Servicios, UPJ, Bogotá, Colombia, Pág. 45.

¿Cuándo va Iniciar la Empresa?

En el momento de instalar una nueva empresa, se debe hacer un programa que incluya las siguientes actividades:

- Todas aquellas que se deben hacer antes de iniciar la producción, por ejemplo: contratación y capacitación del personal, compra de equipo y selección de proveedores.
- Las actividades necesarias para tener listo el producto o prestar el servicio.

En este programa se debe calcular el tiempo de duración de cada actividad y los recursos necesarios para realizar cada una. Por lo general, este tipo de programas se expresa a través de un diagrama en el cual se muestran las actividades en relación con el tiempo y con las personas que lo van a llevar a cabo.⁽¹⁷⁾

Por último se debe hacer las conclusiones del estudio técnico, estas dirán los resultados encontrados en cuanto a la necesidad y disponibilidad de mano de obra, maquinaria y materia prima. Así mismo, se conocerán todos los aspectos relacionados con el de edificio, como el tamaño, distribución de la planta, y dimensiones que serán necesarias para la producción o prestación de un servicio. Aquí también se indican cuales serán los costos que serán necesarios para iniciar.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio de Mercado y Técnico) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

(17) www.united.edu.com/emprendedores.

Para este estudio se tiene el flujo de fondos, que sintetiza numéricamente en periodos de tiempo todos los valores desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión y ordenarlos en forma cronológica.⁽¹⁸⁾

Debe presentarse además un análisis del flujo de fondos acompañados de una serie de instrumentos financieros o criterios de evaluación de los proyectos de inversión.

El flujo de fondos refleja una cantidad de supuestos sobre el comportamiento de las variables. Algunos indicadores financieros que deben incluirse al analizar el plan de negocios son los siguientes: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y periodo de Recuperación.⁽¹⁹⁾

6. FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO

Con los resultados del análisis de mercado, del estudio técnico y estudio financiero se debe hacer una valoración de estos elementos en conjunto, a través de: **(Fuente: Material de Emprendedurismo de la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa - CONAMYPE)**

- ¿Qué rentabilidad producirá la empresa, se deberá estar seguro que no existirán costos de oportunidad, como: cuanto produciría la inversión si se depositará en el banco?
- ¿Qué nivel de ventas mínimo se necesita para cubrir los gastos: esto es conocido como el punto de equilibrio y se debe considerar que este punto de equilibrio no se encuentre cercano a un nivel de saturación del mercado, o en un nivel que no se puedan alcanzar mayores niveles de ventas?

(18) Disco Compacto, Feria Emprende, Programa Nacional de Emprendedores, CONAMYPE 2006

(19) Disco Compacto, Feria Emprende, Programa Nacional de Emprendedores, CONAMYPE 2006

- La decisión final sobre el establecimiento de la empresa se deberá tomar en cuenta la rentabilidad del negocio y riesgo que se esta dispuesto a asumir con dicha inversión.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La formulación de un Plan de Implementación debe priorizar las iniciativas más relevantes para cumplir con los objetivos y metas de gestión del proyecto a implementar. El plan de implementación es un documento debidamente estructurado que forma parte del Planeamiento Estratégico del negocio o la empresa a ser creada, ya que, por medio de éste, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

El Plan de Implementación, en líneas generales, delimita en un espacio de tiempo, las responsabilidades a las tareas específicas para contribuir a la materialización de los objetivos previamente establecidos. (Deberá establecerse un plan de implementación con un marco de tiempo de 12 meses).⁽²⁰⁾

(20) Disco Compacto, feria Emprende, Programa Nacional de Emprendedores, CONAMYPE, 2006.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA ORIENTADA A BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES DE LOCACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN A LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Este capítulo comprende la metodología usada para el diseño del diagnóstico de un plan de negocios dirigido a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, seleccionando cuatro universidades como unidades de análisis, siendo estas: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas " (UCA), Universidad de El Salvador (UES), universidad Francisco Gavidia (UFG), Universidad Tecnológica (UTEC); para lo cual se elaboró una encuesta la cual permitió obtener información para realizar el diagnóstico.

Además, se presenta los resultados obtenidos a través de la investigación así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó en las cuatro universidades antes mencionadas como unidades de análisis surge de la necesidad de diseñar un Plan de negocios como herramienta administrativa orientado a brindar servicios integrales de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, para que los estudiantes de dichas universidades

tengan una alternativa diferente de poder llevar a cabo sus actividades académicas fuera de sus respectivos centros de estudio; además porque no existe ninguna empresa de este tipo, la cual generaría empleo así como posibles aperturas en otros municipios y/o departamentos.

2. ALCANCES Y LIMITACIONES

En esta etapa se muestran los logros y obstáculos que se presentarán en el desarrollo de la investigación, así como también hacia donde está orientado el plan de negocios.

2.1 ALCANCES

El diagnóstico dió resultados, a través de los cuales se podrán tomar directrices a seguir en el plan de negocios en cuestión, para determinar la viabilidad y factibilidad del mismo. Así como la determinación y aceptación por parte de la población estudiantil universitaria, logrando a su vez conocer la demanda potencial e insatisfecha por medio de la encuesta.

2.2 LIMITACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

Entre las limitaciones teóricas y prácticas para el desarrollo de la investigación están las siguientes:

- Apatía por parte de los estudiantes universitarios en el momento de realizar la encuesta.
- Poco interés por parte de la población estudiantil universitaria hacia el proyecto en si.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios como herramienta administrativa orientada a la creación de una empresa que proporcione servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para identificar claramente la oferta y demanda de los servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación dirigida a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.
- Efectuar un estudio técnico que determine las instalaciones, mobiliario y equipo requeridos así como también la distribución en planta más adecuada del proyecto.
- Establecer una evaluación económica, financiera y socioeconómica para determinar la factibilidad del proyecto.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Plan de Negocios como herramienta administrativa presentará la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador?

5. HIPÓTESIS

5.1 GENERAL

El diseño de un Plan de Negocios como herramienta administrativa servirá de base para la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a proporcionar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.

5.2 ESPECÍFICAS

- Un estudio de mercado permitirá determinar la oferta y demanda de servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación dirigida a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.
- Un estudio técnico indicará cuáles son las instalaciones, mobiliario y equipo requerido así como la distribución en planta más adecuada para la creación de una empresa dedicada a proporcionar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.
- El análisis de la evaluación económica, financiera y socioeconómica determinará la factibilidad del proyecto.

6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el estudio se utilizará el método científico, definiéndose como:

“Un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica, y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las presuntas relaciones entre los fenómenos naturales⁽²¹⁾; incluyendo: “el uso del análisis, la síntesis para desagregar un todo en sus partes e identificar cada uno de sus elementos, las relaciones entre si y con el todo” ⁽²²⁾

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se considera que en el desarrollo de la investigación se utilizará el nivel explicativo, pues se trata de efectuar un proceso de abstracción, a fin de destacar aquellos elementos, aspectos y relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos.⁽²³⁾

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.3.1 PRIMARIAS

Las fuentes primarias durante el desarrollo de la investigación se obtendrán a través de la información proporcionada por las autoridades de las universidades unidades de análisis UCA, UES, UFG y UTEC, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI), así como encuestas dirigidas a estudiantes de las universidades del municipio de San Salvador antes mencionadas.

(21) Hernández Sampiere, Roberto, Et al Metodología de la Investigación, Segunda Edición, 2000 p23.

(22) Iglesias Mejía, Salvador, Guía para la Elaboración de trabajos de Investigación, Monográficos o Tesis, p60.

(23) Ibib, p53.

6.3.2 SECUNDARIAS

Para el desarrollo del tema en estudio se utilizará las siguientes fuentes secundarias para la obtención de los datos requeridos: Libros de Marketing, Documentos proporcionados por las universidades, tesis, revistas enfocadas en atención y prestación de servicios, información proporcionada por la Comisión para la Mediana y Pequeña Empresa (CONAMYPE), así como el uso de documentos virtuales que puedan servir de apoyo en la realización de la investigación.

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la investigación sobre el desarrollo de un Plan de negocios orientado a brindar servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la recopilación de la información.

7.2 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto del cuestionario se desarrolló con un grupo de veinte personas, cinco para cada universidad en estudio, con el propósito de mejorar el diseño del instrumento de la investigación.

7.1 ENCUESTA

Se pasó un cuestionario, instrumento que se elaboró con preguntas cerradas y semi-abiertas, dirigidas a estudiantes universitarios pertenecientes a las universidades seleccionadas del municipio de San Salvador, con el objeto de sistematizar la información obtenida en la investigación.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

8.1 UNIVERSO

En el universo de la investigación se consideró un universo. El cual está conformado por la población total de estudiantes actuales y/o activos de las cuatro universidades en estudio durante el último trimestre del año 2006.

8.2 MUESTRA

Debido a que se considera un sólo universo; la muestra se determinará exclusivamente para estudiantes universitarios pertenecientes a las universidades del municipio de San Salvador seleccionadas para la investigación, tomando en cuenta las facultades de cada universidad que se detallan en el cálculo de la muestra.

El cálculo de la muestra se determinó estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados que permita que los resultados de la investigación sean representativos del universo a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = La muestra de la población

N = El total de la población en estudio

Z = Nivel de confianza de la investigación

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de rechazo

E = Error de estimación.

Los datos para el Universo son:

N= 61,821 estudiantes distribuidos de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD	Total Mujeres	Total Hombres	Sub-total
UCA	5,145	4,629	9,774
UES	19,348	12,082	31,430
UFG	5,715	1,585	7,300
UTEC	6,775	6,542	13,317
TOTAL	35,846	25,975	61,821

Fuente: Registro Académico de cada Universidad, Sistema de Información de Registro Estudiantil, 2006.

$$Z= 1.96$$

$$N = 61,821$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$e= 0.08$$

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (61821) (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (61821 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$= \frac{59372.8884}{396.6084}$$

n= 149.7015404 ≈ 150 Estudiantes

La muestra del universo con un nivel de confianza de 1.96 y con un margen de error del 8% es de 150 estudiantes divididos por la cuatros universidades, facultades, género y nivel académico seleccionados para la investigación del municipio de San Salvador. (Ver Cuadro N° 11 y 12, Pág. 39)

Estratificación de la Muestra:

Se utilizó el método estadístico estratificado ya que se seleccionó sub-muestras tomando en cuenta el número total de estudiantes, el género de cada estudiante de las universidades seleccionadas, las facultades mas representativas y el nivel académico de los estudiantes universitarios, es importante aclarar que en la Universidad José Simeón Cañas (UCA), Universidad Francisco Gavidia (UFG) y la Universidad Tecnológica (UTEC) se contó con todas las facultades que tienen dichas universidades, mientras que en la Universidad de El Salvador (UES), solamente se utilizó para el cálculo de la muestra tres facultades, las cuales se detallan en el cuadro N° 9.

CUADRO N° 8
POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA
POR FACULTAD Y GÉNERO.

Facultad Universidad- Género	UCA		UES		UFG		UTEC		TOTAL
	F	M	F	M	F	M	F	M	
Facultad De Humanidades	2017	1177	4810	2880	1429	365	2061	1354	16093
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	1079	1959	4291	1811	2000	681	1126	2865	15812
Facultad de Ciencias Económicas	2049	1493	2102	3435	2286	539	3588	2323	17815
Total	5145	4629	11203	8126	5715	1585	6775	6542	49720

Fuente: Registro Académico de cada Universidad, Sistema de Información de Registro Estudiantil, 2006.

Es importante aclarar que si se hubiese tomado en cuenta el número total de estudiantes universitarios del cuadro anterior para el cálculo de la muestra hubiese dado el mismo resultado al sustituirlo en la fórmula planteada anteriormente.

CUADRO N° 9
FRECUENCIA RELATIVA POR UNIVERSIDAD,
FACULTAD Y GÉNERO.

Facultad Universidad- Género	UCA		UES		UFG		UTEC		TOTAL
	F	M	F	M	F	M	F	M	
Facultad De Humanidades	3.3%	1.9%	12.7%	7.6%	2.3%	0.6%	3.3%	2.2%	33.9%
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	1.7%	3.2%	11.3%	4.7%	3.2%	1.1%	1.8%	4.6%	31.6%
Facultad de Ciencias Económicas	3.3%	2.4%	5.5%	9.0%	3.7%	0.9%	5.9%	3.8%	34.5%
Total	8.3%	7.5%	29.5%	21.3%	9.2%	2.6%	11%	10.6%	100%

Fuente: Registro Académico de cada Universidad, Sistema de Información de Registro Estudiantil, 2006.

Es importante mencionar que el género femenino representa el 58% de la muestra y el restante 42% corresponde al género masculino, lo cual se detallará con mayor cuidado en los siguientes cuadros, sobre la distribución muestral n).

CUADRO N° 10
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR UNIVERSIDAD,
FACULTAD Y NIVEL ACADÉMICO
(Género Femenino).

Facultad	Universidad- Género	UCA			UES			UFG			UTEC			TOTAL
		1° NIVEL	2° NIVEL	3° NIVEL										
Facultad De Humanidades		2	2	1	7	7	5	1	1	1	2	2	1	32
Facultad de Ingeniería y Arquitectura		1	0	1	8	5	4	2	2	1	2	1	0	27
Facultad de Ciencias Económicas		2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	4	2	28
Total		5	4	3	18	15	11	4	6	4	7	7	3	87

CUADRO N° 11
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR UNIVERSIDAD,
FACULTAD Y NIVEL ACADÉMICO
(Género Masculino).

Facultad	Universidad- Género	UCA			UES			UFG			UTEC			TOTAL
		1° NIVEL	2° NIVEL	3° NIVEL										
Facultad De Humanidades		1	1	1	4	5	2	1	0	0	1	1	1	18
Facultad de Ingeniería y Arquitectura		2	2	1	3	2	2	1	1	0	3	3	1	21
Facultad de Ciencias Económicas		1	1	1	5	5	4	1	0	0	3	2	1	24
Total		4	4	3	12	12	8	3	1	0	7	6	3	63

De los cuadros anteriores se puede visualizar que se pasarán ochenta y siete encuestas a los estudiantes del género femenino distribuidos de acuerdo a la frecuencia relativa (Ver cuadro N° 10) de cada universidad y facultad seleccionada para la investigación de acuerdo a sus niveles de estudio, así como se pasará sesenta y tres encuestas a los estudiantes del género masculino haciendo un total de ciento cincuenta encuestas tal como se calculó anteriormente.

B. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y DE LAS CUATRO UNIVERSIDADES SELECCIONADAS PARA EL DESERROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO.

Haciendo uso de la técnica de investigación conocida como encuesta, a través de la cual se suministró un cuestionario dirigido a los estudiantes universitarios del municipio de San Salvador en las cuatro universidades seleccionadas para llevar a cabo el trabajo de investigación (ver página 3, Capítulo I)

Los resultados se detallan de la siguiente forma:

I. DATOS GENERALES

1. Género

Tal como se estableció en el cálculo de la muestra, haciendo uso del método estadístico estratificado (véase páginas 36-39 de este capítulo) se seleccionó sub-muestras tomando en cuenta el número total de estudiantes así como también el género de cada uno de ellos, la facultad de estudio y sus respectivos niveles académico, partiendo de lo anterior se obtuvo una muestra de ciento cincuenta estudiantes, de los cuales ochenta y siete son mujeres distribuidas de la siguiente manera: doce de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, cuarenta y cuatro de la Universidad de El Salvador, catorce de la Universidad Francisco Gavidía y diecisiete de la Universidad Tecnológica. Y setenta y tres hombres: Once de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Treinta y dos de la Universidad de El Salvador,

cuatro de la Universidad Francisco Gavidia y dieciséis de la Universidad Tecnológica (Ver pág. 3 Capítulo I).

De lo anterior se puede concluir que son más mujeres las que estudian a nivel superior en nuestro país ya que en las cuatro universidades seleccionadas para la investigación la población estudiantil femenina supera a la masculina en un dieciséis por ciento, tanto en la población total, como por facultad.

2. Edad

Generalmente la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador independientemente de su género son jóvenes ya que se observa según los datos de la encuesta que un 90.6% tienen entre 18-27 años de edad (véase anexo 2, pregunta N° 2). Lo que lleva a establecer que la demanda potencial del proyecto estará enfocada hacia los jóvenes; esto no quiere decir que se excluye a personas adultas o mayores.

3. Ingresos económicos

Antes de pasar la encuesta a los estudiantes universitarios se tenía la idea que una buena parte de ellos solamente se dedican a estudiar y que por lo tanto sus ingresos económicos dependen de sus familiares o representantes y que dichos ingresos no son muy elevados, este supuesto se comprobó al tabular los datos y se identificó que la gran mayoría tiene ingresos económicos entre los \$100 a \$200 (véase anexo 2, pregunta N° 3) lo cual da el parámetro de establecer políticas de precios accesibles al mercado meta.

4. Estado Civil

Así como se dio en el caso de la pregunta N° 3 (sobre los ingresos económicos), antes de pasar la encuesta se tenía la seguridad que la mayoría de los estudiantes universitarios son solteros, lo cual se corroboró en la recopilación y tabulación de la información ya que se comprobó que un 90.67% de los

encuestados están solteros (ver anexo 2, pregunta N° 4), mientras que una pequeña minoría tienen otro tipo de estado civil (casados o acompañados).

5. Universidad de procedencia

Esta pregunta se hizo para tener control y que se cumpliera lo que se plasmó en el cálculo de la muestra (véase pág. 36 a la 39 de este capítulo), así como se realizó la pregunta N° 1 del cuestionario, utilizando el muestreo estratificado (ver pág. 3, capítulo I).

6. Estado Laboral

Esta pregunta se efectuó para tener un parámetro o medir que los ingresos económicos (pregunta N° 3) se relacionaba directamente con el estado laboral que los estudiantes universitarios manifestaron tener y en efecto así es, ya que la mitad de los encuestados contestaron estar desempleados y obviamente se dedican solamente a estudiar a tiempo completo dependiendo económicamente de sus familiares o representantes tal como se describió anteriormente en los ingresos económicos.

II. DATOS ESPECÍFICOS

7. Herramientas

Los resultados de esta pregunta arrojaron hallazgos alentadores en el sentido de que proporcionar pautas para una buena aceptación que tendrían los servicios a ofrecer a través de las herramientas de Internet, Tecnologías de Información y Comunicación, ya que una buena parte de los estudiantes universitarios manifestaron apoyarse en Internet como herramienta académica (ver anexo 2, pregunta N° 7), no obstante hay que informar más a los estudiantes universitarios sobre la importancia, el impacto y la necesidad de hacer uso de las Tecnologías de Información porque solamente una minoría contestó hacer uso de esas herramientas como apoyo para llevar a cabo sus obligaciones o carga académica. Es evidente que los

alumnos que se encuentran en un nivel inferior hablando académicamente hace más usos de los servicios de Internet en los lugares que los ofrecen (Ciber – cafés), que los alumnos en un nivel académico superior.

8. Visita

Los resultados de esta pregunta indican una demanda actual bastante grande para aprovechar, una gran parte de los encuestados afirmó visitar lugares donde se ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación para ser más exacto 80% (ver anexo 2, pregunta N° 8). Es importante hacer la aclaración de que este 80% refleja un total de ciento veinte encuestados tanto del género femenino como masculino, en tanto que el 20% restante que son 30 estudiantes ya no se tomarán en cuenta porque manifestaron que no frecuentan este tipo de lugares y que ya no se tomaron en cuenta a partir de la pregunta N° 10 (ver anexo 1, diseño de la encuesta), lo que permite establecer que hay una demanda actual del 80%, porcentaje favorable y en base a éste se realizará la propuesta del Capítulo III.

9. Razones por las cuales los estudiantes universitarios no visitan lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación

Esta pregunta reflejó los motivos por los cuales los estudiantes universitarios encuestados de acuerdo a la pregunta anterior no visitan lugares donde se ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación, representando el 20% (ver anexo 2, pregunta N° 8) para ser más exactos 30 estudiantes universitarios encuestados que ya no se tomaron en cuenta a partir de la pregunta N° 10 (ver anexo 1, diseño de la encuesta) traduciéndolo en porcentaje el 80% afirmó tener Internet en casa, 10% por falta de recursos y el 10% restante por carecer de interés.

Lo que significa que el nivel socioeconómico de la mayoría de estudiantes no es muy alto, es decir que no tienen la capacidad para tener servicios de Internet y/o tecnologías de información y comunicación en

casa, factor que beneficia en si al proyecto para aprovechar dicha problemática y establecer precios accesibles para todo tipo de bolsillo de los estudiantes universitarios del municipio de San Salvador.

10. Frecuencia de visita

Conociendo el gran número de estudiantes que visitan lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación (80%, ver anexo 2, pregunta N° 8) es importante determinar con qué frecuencia o el número de veces en que ellos asisten para proyectar una demanda estimada más precisa. Dicha frecuencia en términos porcentuales arrojó los siguientes resultados: El 65% de los estudiantes universitarios afirmó visitar de una a tres veces por semana los lugares en cuestión, un 20.8% los visita de tres a cinco veces por semana y un 14.2% dice visitarlos todos los días (Ver anexo 2, pregunta N° 10).

Lo anterior lleva a deducir a que habría una buena frecuencia de visitas durante la semana por parte de los estudiantes universitarios.

11. Servicios adicionales

De acuerdo a la tabulación e interpretación de los resultados (ver anexo 2, pregunta N° 11) los servicios adicionales que como usuarios o clientes les gustaría recibir u obtener de los lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación a los estudiantes universitarios que fueron encuestados son en orden de preferencia:

- Cubículos grupales
- Salas de estudio
- Asesorías profesionales
- Tecnologías de Información
- Fotocopiadoras y anilladoras

- Cafeterías
- Salas de descanso y
- Alquiler de multimedia

Lo anterior orienta la factibilidad y viabilidad del proyecto en cuestión a que exista un lugar alternativo y diferente a los ya tradicionales, comúnmente llamados ciber café, bibliotecas y similares.

12. Lugar alternativo

A través de los resultados de esta pregunta se determinó la demanda potencial del plan de negocios, siendo así que el 98.33% (ciento dieciocho estudiantes, ver anexo 2, pregunta N° 12), afirmó desear un lugar alternativo diferente a los ya clásicos ciber-cafés y casas de habitación para realizar sus obligaciones académicas; mientras que una insignificante minoría dijo no desear un lugar alternativo a los ya antes mencionados.

13. Zona Geográfica

A través de esta pregunta se pretendía conocer la ubicación en que los estudiantes encuestados desean que se encuentre geográficamente el lugar en cuestión (lugar alternativo a los clásicos ciber-cafés y/o similares), proyectando así la plaza en donde se ubicaría dependiendo de los gustos y preferencias de los futuros clientes. El 75% de los estudiantes que respondieron que les gustaría un lugar alternativo donde realizar sus obligaciones Académicas dijeron estar interesados en que se ubicara dicho lugar en las zonas aledañas a metrocentro, seguido por la Alameda Roosevelt y sus alrededores con un 14% de preferencia y en último lugar de preferencia se encuentra la zona de la Alameda Manuel Enrique Araujo (ver anexo 2, pregunta N° 13)

Esto servirá de base para determinar la localización de planta que forma parte del estudio técnico y que se plasmará en el Capítulo III, por medio del método de puntos, en donde se comparará lo obtenido en esta pregunta de acuerdo a los resultados.

14. Sistema de Pago

Las alternativas planteadas en esta pregunta fueron bastante específicas para lograr determinar la forma en que los clientes potenciales pagarían por los servicios a recibir que ellos mismos sugirieron en la pregunta N° 11, arrojando los siguientes resultados: las dos formas de pago que mayormente seleccionaron fueron: membresía, efectivo o con tarjeta de crédito, seguido con tarjetas prepago y una minoría a través de reservaciones. Esto lo que nos indica crear planes de membresía acorde a las necesidades de los futuros clientes o usuarios (corto o largo plazo sobre los planes de membresía), el indicador común en ambas formas de pago (membresía y pagos en efectivo o con tarjeta de crédito) denotan liquidez y recuperación pronta de efectivo, lo cual sería beneficioso para el negocio.

15. Beneficios

Esta pregunta es de suma importancia ya que se buscó a través de ella conocer los beneficios que como usuarios tendrían los estudiantes, lo cual a su vez serviría como estímulo o motivación para que hagan uso del lugar y los servicios que ahí se brinden. La gran mayoría afirmó desear como beneficios un sistema de tarifas diferenciadas, seguido de horas acumuladas ya sea de navegación por Internet como por estadía y uso de otros servicios, en tercer lugar están las sugerencias de paquetes grupales.

Se debe destacar que la mayoría desea un sistema de tarifas diferenciadas, evidenciando que el factor dinero-ahorro siempre será importante.

III. CRUCE DE VARIABLES

El cruce de variables se realizó con el objetivo de analizar variables conjuntamente para hacer comparaciones entre ellas, y poder deducir de esta manera detalles más específicos que por separado no se podría visualizar, al mismo tiempo sirven como indicadores estratégicos para el desarrollo del plan de negocios orientado a brindar servicios integrales de locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.

1. Género – Universidad de procedencia – Estado Laboral

A pesar de que son más personas del género femenino las que estudian a nivel universitario, en cuanto a su ocupación coinciden con el género masculino en que la mitad de los estudiantes encuestados se dedican a estudiar a tiempo completo, independientemente de la universidad de procedencia, seguido de un buen porcentaje de estudiantes de ambos géneros que además de estudiar poseen un empleo, mientras que una minoría poseen negocio propio (ver anexo 3, cruces de variables, preguntas N° 1, 5 y 6), este cruce de variables servirá de base para la fijación de políticas de precios ya que como se puede observar la mayoría de estudiantes de las cuatro universidades seleccionadas para el estudio, no poseen empleo y sus ingresos son limitados en algunos casos ya que dependen económicamente de sus familiares o encargados tal como se estableció en la pregunta N° 3 de los datos generales (ver página 40 de este capítulo), además se utilizará para la fijación de horarios de atención al cliente.

2. Género – Visita

Partiendo del hecho que son más estudiantes del género femenino las que mayormente estudian a nivel superior, se puede creer que son la mujeres las que más visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet, pero interpretando los datos obtenidos a través de los resultados de la encuestas por medio del método estadístico estratificado y tratándolo en porcentaje, se puede concluir que tanto estudiantes del

género masculino y/o femenino visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet en un igual manera con un 81% y 79% respectivamente, así como también los o las que no lo hacen (Ver anexo 3, cruces de variables, Preguntas N° 1 y 8). Por lo que se determinó que la demanda actual de estos lugares es tanto masculina como femenina.

Resultado que marca la pauta para poder establecer que habría una buena afluencia de visitantes de ambos géneros a un lugar alternativo y con servicios diferenciales que los comunes Ciber-cafés.

3. Universidad de Procedencia – Zona Geográfica.

Este cruce de variable sirve de afirmación sobre lo que se estableció en los datos específicos, en la variable N° 13, Zona Geográfica (Ver pág. 45 de este capítulo).

Tanto la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA), La Universidad de El Salvador (UES) y la Universidad Tecnológica (UTEC), en su gran mayoría prefiere la zona de metrocentro para que se ubique un lugar alternativo que ofrezcan servicios de locación, Internet y/o tecnologías de información y comunicación totalmente innovadora a los ya tradicionales Ciber – cafés o similares, representando el 75% de los estudiantes universitarios encuestados. Dando nuevamente un parámetro sobre la localización del proyecto, según las preferencia de los clientes potenciales (Los estudiantes universitarios).

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el diagnóstico de la investigación actual, para el desarrollo del plan de negocios orientado a brindar servicios integrales de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, se determinan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe la necesidad de que haya un lugar alternativo a los tradicionales Ciber-cafés y casas de habitación, para que los estudiantes universitarios puedan llevar a cabo sus tareas y obligaciones académicas de manera óptima, cómoda y con acceso a las herramientas tecnológicas de Información y comunicación necesarias para un mejor desempeño académico y profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar las alternativas para poder llevar a cabo este Plan de negocios, a través de contactos, patrocinios, asesoramiento técnico-financiero, desarrollo de programas de emprendedurismo u otras propuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene una demanda actual y potencial bastante significativa, lo que favorece la intención de llevar a cabo el plan de negocios, ya que según los resultados obtenidos de las encuestas descritas en el diagnóstico, se confirma lo anteriormente planteado 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la demanda potencial existente sobre la aceptación a que haya un lugar alternativo y con ventajas competitivas sobre los Ciber-cafés y/o similares en la actualidad.

<ul style="list-style-type: none"> • Ser cuidadosos en cuanto a las políticas de fijación de precios para encontrar un equilibrio entre la rentabilidad del negocio y el bolsillo de los futuros clientes o usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer usos de las herramientas administrativas – financieras para realizar un análisis exhaustivo de fijación de precios tomando en cuenta los precios de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación geográfica del proyecto debe ser en un lugar estratégicamente ubicado de gran afluencia, frente a una vía pública, como las zonas aledañas a Metrocentro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un lugar adecuado a los gustos y preferencias del mercado meta, en la zona geográfica más representativas seleccionada por los estudiantes encuestados. (Zonas aledañas a Metrocentro).
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la promoción se cuenta con un programa de forma de pago obtenido de las sugerencias propuestas por los estudiantes universitarios encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan promocional basado en formas de pago, dar a conocer la necesidad del uso y manejo de las tecnologías de información y comunicación a los estudiantes universitarios.
<ul style="list-style-type: none"> • A través de la demanda actual se concluye que existe una buena frecuencia de visitas a lugares donde se brindan servicios de Internet por parte de estudiantes universitarios, estos a su vez expresaron sus necesidades insatisfechas que no cubren estos tipos de lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar esta demanda ofreciendo "Plus" como horarios extendidos a horas nocturnas, amplitud de servicios como: Cubículos grupales, salas de estudios, asesorías profesionales entre otros, paquetes promocionales y formas de pagos que satisfagan las necesidades de

	estos clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Saber escuchar a los clientes es de suma importancia en este caso a los estudiantes universitarios quienes expresaron los beneficios que les gustaría recibir, lo cual a su vez servirá como estímulo para que hagan uso a un lugar alternativo y los servicios que ahí se brinden.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un sistema de beneficios para los futuros clientes que incluya un sistema de tarifas diferenciadas, descuentos por horas acumuladas y/o estadía, así como la creación de paquetes grupales entre otros beneficios para los clientes.

CAPÍTULO III

Propuesta de un plan de negocios como herramienta administrativa orientada a brindar servicios integrales de locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador.

A. ANTECEDENTES

En diciembre de 1995, un grupo de profesionales y técnicos salvadoreños, la mayoría de ellos empleados de la empresa telefónica estatal, se hallaban en el interior de un recinto sin mayores lujos, decorado con cables y aparatos extraños, realizando pruebas y ajustes en el enlace que constituiría, justamente en esos días, el primer punto de presencia de nuestro país a Internet. Es difícil determinar en qué momento comienza todo, se tomara de referencia la inauguración de la conexión a Internet por parte de Costa Rica, como el primer país de la región en hacerlo, en abril de 1993, en el que algunos centroamericanos tuvieron el privilegio y la oportunidad de participar.⁽²⁴⁾

En septiembre de 1994 se gestionó, ante el IANA (Internet Assigned Numbers Authority) y el InterNIC (Internet Network Information Center), respectivamente, un conjunto de direcciones IP, equivalentes a una clase B, y la administración del dominio de nivel superior correspondiente a El Salvador, SV. Ese mismo mes y año, el grupo SVNet fue constituido por la Universidad Centroamericana UCA, el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), la Universidad de El Salvador (UES), la Universidad Don Bosco, ANTEL y FUSADES, con el fin de administrar ambos recursos.⁽²⁵⁾

(24) Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (ribarra@di.uca.edu.sv), Historia de Internet en El Salvador.

(25) Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (ribarra@di.uca.edu.sv), Historia de Internet en El Salvador.

En octubre de ese año se estableció un acuerdo con UUNet (Unix to Unix Net), en Virginia, EEUU, para manejar el tráfico de correo desde y hacia El Salvador, bajo el dominio SV. En diciembre se instaló y configuró exitosamente uno nodo UUCP (Unix to Unix Copy Program) de correo electrónico en el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología), con este propósito, y los primeros mensajes con direcciones terminadas en SV comenzaron a circular en Internet. ⁽²⁶⁾

Anterior y en paralelo a esta iniciativa, era posible intercambiar correos a través de Internet por vías tales como la ofrecida por ANTEL, usando el protocolo X.25, o a través de los servicios de otros nodos UUCP, como el llamado Huracán. La provisión del servicio de correo electrónico a los salvadoreños que así lo desearan, con direcciones SV, inició en marzo de 1995. Esto era realizado por medio de una llamada telefónica a medianoche a UUNet, en la que se intercambiaban los mensajes de y hacia nuestras direcciones SV y el resto del mundo.⁽²⁷⁾

Los primeros Sitios web

Después del trabajo de conexión y pruebas realizadas en diciembre de 1995, ese mismo mes se firmó un convenio de mutua colaboración entre ANTEL y los demás miembros de SVNet, que posibilitó la instalación de líneas dedicadas a estas instituciones. Enero de 1996 vio un punto de presencia a Internet estable desde El Salvador, así como la recepción de los equipos que la OEA había financiado para iniciar la conectividad a Internet de nuestro país.

(26) Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (ribarra@di.uca.edu.sv), Historia de Internet en El Salvador.

(27) Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (ribarra@di.uca.edu.sv), Historia de Internet en El Salvador.

En febrero de 1996 ANTEL completó la instalación de los primeros enlaces dedicados a Internet en territorio salvadoreño, siendo éstos el de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y el de la Universidad Don Bosco. El siguiente mes vieron la ciberluz los sitios web de estas dos universidades, así como los de SVNet y la página principal de El Salvador (www.sv), convirtiéndose así en los primeros sitios web de El Salvador que residían en un servidor ubicado físicamente en El Salvador.⁽²⁸⁾

Desde entonces, el crecimiento de Internet en El Salvador ha sido, como en todo el mundo, gratamente acelerado. El resto, como dicen, también es historia.

B. RESUMEN EJECUTIVO

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, los clientes exigen cada vez más de los productos y servicios. Ahora se trata de trascender en el cliente proporcionándole además de los servicios básicos, valores agregados y/o servicios extraordinarios que cumplan las expectativas del consumidor. TIC CENTER & STUDENT HOUSE, pretende desarrollar servicios integrales y personalizados en lo que a locación, tecnologías de información y comunicación se refiere y que dichos servicios se adapten al contexto estudiantil universitario salvadoreño. La selección de servicios que conforman el portafolio ha sido determinado bajo un enfoque de innovación donde las necesidades que se captan serán satisfechas, generando en el cliente una experiencia que trascienda más allá de una necesidad básica o utilitaria, enfocándose en la función sobre todo simbólica; en tanto que el servicio a recibir esté cargado de significaciones, sentido que se antepongan a su utilidad; todo esto a través de la diferenciación, donde cada servicio que se preste se constituya en valor para el consumidor es el atributo diferenciador ante la competencia.

(28) Ibarra Fernández, Rafael Antonio. (ribarra@di.uca.edu.sv), Historia de Internet en El Salvador.

El proyecto TIC CENTER & STUDENT HOUSE encuentra en el servicio de locación (alojamiento propicio para estudiantes universitarios veinticuatro horas al día, los siete días de la semana) el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que conlleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios, logrando posicionar en el mercado nuevas formas de brindar servicios de acceso a Internet, uso de tecnologías de información y comunicación a través de herramientas actuales e innovación constante en los servicios. Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada para su desarrollo es el Plan de Negocios, el cual permitió un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones en cuanto al alcance del proyecto y de su posible puesta en marcha.

C. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

El deseo de llevar a cabo este Plan de Negocios surge por la necesidad latente en los estudiantes universitarios que saben lo que significa reunirse en grupo para realizar trabajos asignados por los docentes, preparar un parcial, defender exposiciones etc. Y no contar con "la casa ideal" ni la tecnología adecuada como computadoras con acceso a Internet, fotocopadoras, impresores, scanner, Tecnologías de Información, entre otras.

Si bien es cierto muchos estudiantes no tienen problema alguno en prestar sus casas para dichas actividades muchas veces lo hacen conscientes de las limitaciones que tendrán, como por ejemplo: Limitaciones de espacio (casas pequeñas, poco iluminadas, poco ventiladas, etc.).

Pero como dicen: La costumbre se hace ley y al parecer nadie ha pensado en las ventajas y buenos resultados que se obtendrían al contar con un espacio pensado para estudiantes universitarios que cuente

con todas las condiciones requeridas, propiciando así la comodidad y beneficios al alcance de los estudiantes universitarios, permitiendo elevar el rendimiento académico de los mismos así como la mejora en calidad de trabajos que presenten. A través de la creación de una empresa que brinde servicios integrales de locación y Tecnologías de Información y Comunicación a la población universitaria del municipio de San Salvador, veinticuatro horas al día siete días a la semana.

La creación de este proyecto, beneficiará en un primer momento a estudiantes universitarios, futuros profesionales del país, en segunda instancia a las universidades ya que a través de los servicios integrales brindados a sus estudiantes se evitarán deserciones masivas, posible aumento del rendimiento académico, permitirá el intercambio de impresiones y conocimientos entre los distintos estudiantes de las universidades, asimismo el descanso nocturno de las familias de dichos estudiantes no se verá perturbada por el ruido de los inquilinos. En fin los beneficios serán muchos y visibles.

1. Misión

Brindar de manera óptima, oportuna y sin límites de tiempo servicios integrales de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, estableciendo estándares de calidad en todos los servicios, bajo una administración dinámica y participativa.

2. Visión

Llegar a ser la principal entidad que proporcione servicios integrales de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación en El Salvador, logrando expandir nuestro modelo a nivel nacional y regional, llegando a ser acreditados por organismos nacionales e internacionales.

3. Valores

- **Trabajo:**

Nuestra opción ha sido colocar el trabajo primero, no como carga, sino como un instrumento de servicio, de superación y realización humana, lo cual significa: aprovechamiento del tiempo, maximización de los recursos asignados, entrega, orientación a resultados y hechos concretos los cuales se reflejarán en los clientes.

- **Honestidad:**

Se ha elegido la ética, los valores morales y cristianos. Este valor induce a decir siempre la verdad, a respetar completamente a nuestros compañeros de trabajo y a hacer negocios legítimos con nuestros clientes y proveedores, sabiendo que todo lo que se hará irá en beneficio de nuestra empresa.

- **Creatividad:**

Nuestra forma de enfrentar los desafíos es a través del ingenio, de la búsqueda de soluciones novedosas y mejoras. Este valor nos estimula a permanecer atentos y pensantes para descubrir nuevas ideas, nuevas formas de hacer las cosas para dar a la empresa un aporte importante y a nuestros proveedores y clientes.

- **Optimismo:**

Hemos optado por el entusiasmo, por el positivismo, la confianza en nosotros mismos y en Dios. Este valor nos obliga a actuar con madurez emocional a pesar de los altibajos en nuestros resultados.

- **Efectividad:**

Nuestra forma de laborar esta comprometida con el trabajo bien hecho, oportuno y profesional. Este valor nos compromete a estar siempre en un proceso de mejora continua, a ser diligentes y a ofrecer a nuestros clientes y proveedores un desempeño siempre creciente.

- **Confianza:**

Nuestra forma de dirección es la confianza sobre cada trabajador, depositando en sus manos responsabilidades que estamos seguros llevará a buen término para la empresa. Este valor implica dar y recibir confianza de todos, haciendo todo el esfuerzo para llenar las expectativas de nuestros clientes y proveedores con creces.

- **Apoyo:**

Hemos optado por el apoyo a cada miembro de la empresa, cada jefe es un facilitador y cada subalterno un colaborador incondicional. Este valor nos inclina a ser solidarios, a no tener barreras de nivel jerárquico, a enseñar a otros sin egoísmos, a aceptar a todos como miembros del grupo y a tener siempre la disposición de ayudarnos internamente.

D. ESTUDIO DE MERCADO

1. Oferta

Oferta es la cantidad de un producto o servicio que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un período específico.⁽²⁹⁾

(29) Charles W. Lamb, Jr, Marketing, Tompson Editores, 4ª Edición, México 1998, P648.

En la actualidad los lugares donde se ofrecen servicios de Internet y algunos tipos de Tecnologías de Información y Comunicación en nuestro país y específicamente en los alrededores de las universidades unidades de análisis planteadas en la investigación, no ofrecen todos los servicios requeridos por la población estudiantil universitaria por lo que se pretende dar respuesta a las necesidades de servicios de Internet, Tecnologías de Información y Comunicación de forma amplia, así como otros servicios que demande la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, tales como salas de descanso, salas de estudio personalizadas, alquiler de multimedia, fotocopiadoras y anillados, cafeterías (dispensadores de comida y bebida), cubículos grupales, asesorías profesionales y baños entre otros (ver anexo 2, pregunta N° 11, capítulo II)

Principales limitaciones de los Ciber-cafés y/o similares:

- Equipo insuficiente para cubrir la demanda.
- Espacio físico inadecuado y limitado por la cantidad de usuarios que atienden.
- Carencia de horarios a tiempo completo (siete días a la semana, veinticuatro horas al día)
- Falta de acceso a Tecnologías de Información y Comunicación de punta.

2. Demanda

Demanda es la cantidad de producto o servicio que se venderá en el mercado a varios precios durante un período específico. La cantidad de productos o servicios que la gente compra o utiliza depende de su precio. A mayor precio menor la demanda de bienes o servicios por parte de los consumidores; en sentido contrario, a menor precio mayor la demanda de bienes o servicios.

La demanda actual de los lugares que ofrecen servicios de Internet como los ciber-cafés y similares, para efectos de la investigación plasmado en el capítulo II está dada por la población estudiantil universitaria

del municipio de San Salvador, tomando como referencia las cuatro universidades unidades de análisis, aunque se dará acceso a personas particulares que deseen adquirir dichos servicios (Locación, Internet, Tecnologías de Información).

La investigación de campo muestra que el 80% de la población estudiantil universitaria encuestada afirma visitar lugares de esa naturaleza (Ver anexo 2, pregunta N° 8, capítulo II); posteriormente ese 80% se convirtió en la demanda insatisfecha, ya que ese porcentaje que visita lugares que ofrecen servicios de Internet directa o indirectamente no están completamente satisfechas con los servicios recibidos, a su vez la gran mayoría de los encuestados manifiestan que si existiera un lugar alternativo con todos los servicios que ellos mismos seleccionaron que les gustaría recibir como usuarios (Ver Oferta, Capítulo III) harían uso de esos servicios, lo que garantiza la demanda potencial para el proyecto en función representando el 98.33% de demanda potencial.

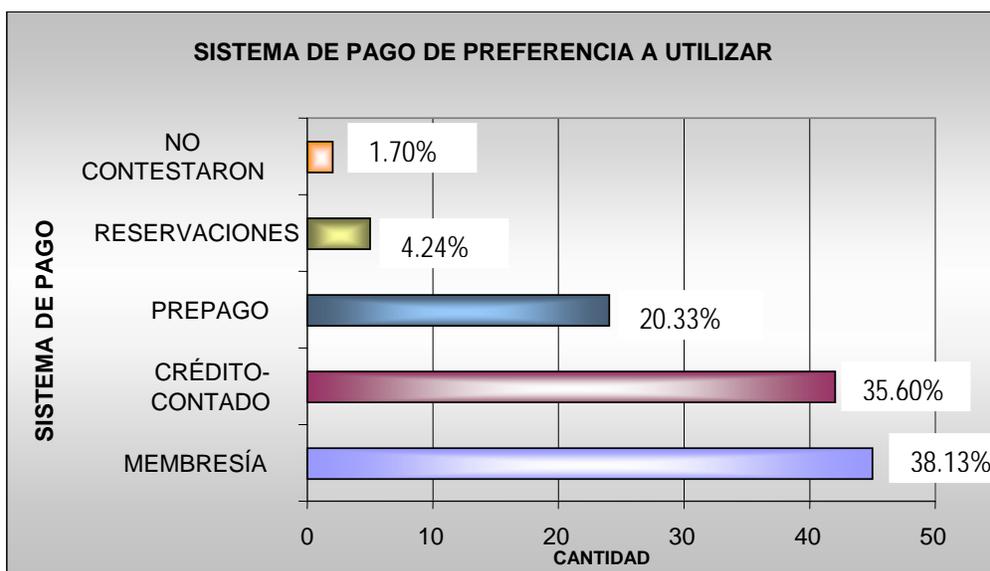
3. Precios

En la investigación de campo se determinó la manera o forma de pago que a los estudiantes universitarios les gustaría acceder a los servicios ofertados, los cuales son:

- Membresía
- Crédito-contado (tarjeta de crédito o en efectivo)
- Tarjetas prepago
- Reservasiones

Sistema de Pago que le gustaría recibir a los Estudiantes Universitarios

Pregunta N° 14 (Resultados de la Encuesta)



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios

Es difícil determinar un precio exacto ya que se cuenta con una diversificación de formas de pago que los clientes potenciales indicaron y al mismo tiempo una variedad de servicios diferentes a los de la competencia.

En el Orden de las ideas anteriores se considera que el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación debe establecer precios competitivos acordes a la disponibilidad de pago de los clientes.

A continuación se presentan los precios de los diferentes servicios que se brindarán en el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), los cuales se obtuvieron por medio de los precios manejados por la competencia en la actualidad, aunque se aclara que se usó un promedio para estimar dichos precios:

PRECIOS (ESTIMADOS)

CUADRO N° 12

Detalle	Precios \$
1. Hora de navegación en Internet	0.90
2. Herramientas y tipos de Tecnologías de información.	
2.1 Videoconferencias	10.00
2.2 Audio-conferencias	8.00
2.3 Tareas en línea	1.00
3. Alquiler de multimedia	10.00
4. Alquiler de cubículos grupales por hora	3.50
5. Alquiler de salón de seminarios por hora	50.00
6. Alquiler de salas de estudio nocturnas (alojamiento opcional)	15.00
7. Servicios de fotocopias, impresiones y anillados.	
7.1 Fotocopias tamaño carta	0.03
7.2 Fotocopias tamaño oficio	0.05
7.3 Impresiones a color	0.40
7.4 Impresiones en negro	0.10
7.5 Anillados pequeño	1.00
7.6 Anillados medianos	1.50
7.7 Anillados grandes	2.50
8. Servicios de Fax	
8.1 Fax local	0.40
8.2 Fax nacional	0.60
8.3 Fax internacional	1.25

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

4. Mercado Potencial

Está formado por los consumidores de los diferentes servicios que ofrecerá el Centro de locación, Internet, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), estudiantes universitarios de las cuatro universidades unidad de análisis y otros interesados, ya sean alumnos de otras universidades y facultades o particulares que deseen hacer uso de los servicios.

E. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

En los alrededores de las universidades las cuales se han considerado como unidad de análisis existen cuarenta y ocho ciber-cafés o similares diseminados de la siguiente forma: cinco en los alrededores de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, dieciocho en las zonas aledañas a la Universidad de El Salvador, Cinco cercanos a la Francisco Gavidia y veinte en los alrededores de la Universidad Tecnológica, los cuales ofrecen básicamente servicios de navegación en Internet y correo electrónico; los precios de estos servicios oscilan entre \$0.80 y \$1.00 por hora. El personal que atiende en estos lugares no excede a tres personas y es importante aclarar que sus servicios no satisfacen en su totalidad las necesidades actuales de la población estudiantil universitaria.

Además de los ciber-cafés se considerará los centros de información auspiciados por el Estado, llamados INFOCENTROS como competencia latente ya que ofrecen servicios y productos diferenciados de los ciber-cafés como por ejemplo: Capacitaciones y video conferencias entre otros. Solo se analizará cuatro INFOCENTROS que están ubicados así: uno en los alrededores de la Universidad Francisco Gavidia, otro en el Centro de gobierno (el más cercano a la Universidad Tecnológica), uno más ubicado en el centro comercial Zacamil (el más cercano a la Universidad de El Salvador) y el último ubicado en el centro comercial Plaza del sol (en los alrededores de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas), en los cuales adicionalmente a los servicios que ofrecen los ciber-cafés promueven: servicios de alquiler de computadoras y navegación, asistencia a usuarios, correo electrónico gratuito, diseño y hospedaje de páginas web, impresiones, fotocopias, anillados y envío de faxes; capacitaciones a través de cursos convencionales y en línea.

De igual manera, existen los centros de cómputo o laboratorios que poseen las universidades internamente, en este caso se analizaron los que corresponden a la Universidad José Simeón Cañas,

Universidad Francisco Gavidia y Universidad Tecnológica respectivamente. Estos centros de cómputo o laboratorios poseen tecnología para el acceso a navegación en Internet y servicios de comunicación.

Por lo general la administración de estos centros de cómputo es de dos personas, existe el encargado y estudiantes haciendo sus prácticas u horas sociales apoyando las actividades del mismo.

En los siguientes cuadros se puede apreciar los aspectos con relación a los horarios que tienen en la actualidad los competidores anteriores, los precios con relación a los servicios que ofrecen, asimismo el número promedio de máquinas, el número de centros de cómputo en las universidades entre otros.

Con las características que posee actualmente la competencia analizada se establece que a partir de ello se ofrecerá un servicio con calidad tecnológica, personalizada e integral así como un precio competitivo con valores agregados que más adelante se abordará en detalles, para lograr una verdadera ventaja competitiva diferenciándose de la competencia.

**CUADRO COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA
CUADRO N° 13**

<i>Descripción</i>	<i>Precio</i>	<i>Centros de Computo</i>	<i>Servicios</i>	<i>Horarios</i>
Ciber-Cafés cercanos a las cuatro universidades unidad de análisis	\$0.80 \$1.00	48	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Escaneo • Quemados de CD • Alquiler de computadoras • Venta de material (papelería y útiles) • Venta de golosinas 	L-D 8:30 a.m. – 8:00 p.m. (en promedio)
UES	Ninguno	15	Ninguna adicional a los fines académicos de las asignaturas relacionadas a informática.	L-V 6:30 a.m. – 8:00 p.m. S 8:00 a.m.–12:00 m.d.

UTEC	Ninguno	4	Cuenta con educación a distancia en algunas áreas y programas de tutorías para docentes, laboratorios y librería específica para idiomas, clases de inglés, navegación en Internet, videos, tesis, y se encuentra habilitada una sala de estudio equipada.	L-V 7:00 a.m. – 8:30 p.m. S 7:00 a.m. – 6:00 p.m.
UCA	Ninguno	4	Clases, programas de estudio a distancia, navegación en Internet.	L-V 7:00 a.m. – 8:00 p.m.
UFG	\$20.00	9	Clases, office 2003, TIC I, II III y IV, video conferencias, programas complejos, diplomados, seminarios que son organizados por los decanatos especialmente de ingeniería, cuenta con un edificio inteligente.	L-V 6:30 a.m. – 8:30 p.m. S 6:30 a.m. – 6:00 p.m. D 9:00 a.m. – 1:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

F. PLAN DE MERCADEO

1. SERVICIO

Se entenderá por servicios a “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”.⁽³⁰⁾

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por ellos mismos.

(30) Charles W. Lamb, Jr, Marketing, Tompson Editores, 4ª Edición, México 1998, P651

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicios de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicio prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio. ⁽³¹⁾. La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

(31) <http://ricoserimarketing.es.tripod.com>

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2. El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.⁽³²⁾

2. La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

3. El sistema de entrega de servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual se manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

(32) <http://ricoserimarketing.es.tipod.com>

En el contexto anterior, es evidente que un servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración racional de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

Por consiguiente, el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE) ofrecerá servicios de locación, tecnologías basadas en herramientas de las TIC orientadas en la demanda insatisfecha y potencial que existe en la actualidad en los estudiantes universitarios específicamente del municipio de San Salvador.

El Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), dirigirá sus esfuerzos en la prestación de servicios tales como: navegación en Internet, herramientas y tipos de tecnologías de información basadas en computadoras, alquiler de multimedia, alquiler de cubículos grupales, alquiler de salas de estudio nocturnas, entre otros servicios, tales como: impresiones, fotocopias, anillados, recepción y envío de fax así como áreas de descanso y esparcimiento, habitaciones colectivas por género para los estudiantes.

El énfasis del servicio será cero defectos como parte de un estándar de calidad y se centralizará en el desarrollo, investigación y actualización constante como principio fundamental de la información y comunicación basados en computadoras como fuente generadora de aprendizaje.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS DEL CENTRO DE LOCACIÓN E INFORMACIÓN (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

- Horas de navegación por Internet: Este servicio ofrecerá a los clientes o usuarios acceso directo a direcciones de Internet a nivel mundial, para la búsqueda de información en el área de interés personal y de esta manera poder llevar a cabo cualquier tipo de investigación, así como también se podrá hacer uso del servicios de correo electrónico que le permitirá enviar y recibir mensajes a cualquier dirección electrónica y destino, facilitando las barreras de la comunicación.
- Videoconferencias y Audiconferencias: Los clientes podrán realizar videoconferencias a nivel nacional e internacional, como por ejemplo: intercambios académicos, cierre de negocios, etc.
- Alquiler de Multimedia: se tendrá a disposición el alquiler de multimedia como: cañón y laptop, para se usados en exposiciones grupales, seminarios u otro tipo de actividad que se requiera de este tipo de recurso.
- Alquiler de cubículos grupales: se contará con cubículos grupales para cuando varios clientes deseen estar trabajando en equipo y tener más espacio y comodidad, al mismo tiempo se ofrecerá dentro de estos cubículos grupales el servicio de conectividad en red como si estuviera individualmente.
- Alquiler de salas de Capacitaciones y Seminarios: Los clientes recibirán el servicio de alquiler de salas de capacitaciones y seminarios para llevar a cabo cualquier tipo de estos en un lugar cómodo y con las herramientas en tecnologías de información actualizada y oportuna.
- Fotocopias, Impresiones, anillados, recepción y envío de fax: los clientes podrán acceder a estos servicios en el momento en que lo soliciten.
- Alquiler de salas de estudio: se ofrecerá este servicio para los estudiantes que deseen estudiar en grupo por las noches en un lugar cómodo y con las herramientas en tecnologías de información necesarias para llevar a cabo sus tareas y/o obligaciones académicas.

2. PRECIO

A partir del estudio de la competencia y analizando específicamente el precio, se considera conveniente que el precio será de tipo estatus quo, lo que significa cobrar un precio muy cercano al de la competencia dando una ruta más segura para la supervivencia a largo plazo, según el autor Charles W. Lamb, Jr, escritor del libro Marketing, con el propósito que los precios sean accesible a los estudiantes universitarios así como otras personas que deseen hacer uso de los servicios.

Los precios ya fueron analizados en el estudio de mercado para todos los servicios considerados.

3. PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, es decir el lugar donde pondrán a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla de marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución o prestación de servicios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de productos.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- a) **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menor importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su accesibilidad o disponibilidad para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios que se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.⁽³³⁾
- b) **Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el estatus asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.⁽³⁴⁾
- c) **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.⁽³⁵⁾

(33) <http://ricoserimarketing.es.tipod.com>

(34) <http://ricoserimarketing.es.tipod.com>

(35) <http://ricoserimarketing.es.tipod.com>

En la propuesta del plan de negocios, el caso de la plaza es de suma importancia porque la ubicación del proyecto debe estar adecuado a las exigencias de los clientes potenciales tratando de superar sus expectativas no solo en cuanto a la ubicación geográfica (zonas aledañas a metrocentro) sino también a la ambientación y funcionalidad de las instalaciones.

4. PROMOCIÓN

Con el propósito de lograr una efectiva comercialización de lo que será los servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), se harán promociones y publicidad como la colocación de pancartas en puntos estratégicos (Alrededores de las Universidades, UCA, UES, UFG y UTEC), reparto de volantes que indique los servicios ofrecidos con sus respectivos precios, además de cuñas radiales en emisoras como la cadena radial YSKL (El cual es completamente gratis tratándose de empresa de servicios "Educativos") así como en otras estaciones radiales del país.

Además de lo anterior y como parte de la promoción, se implementarán programas de promociones como:

- Obsequios de cupones de descuentos (pague una hora obtenga una gratis), a los estudiantes universitarios del municipio de San Salvador, para que visiten y hagan uso de los servicios ofrecidos de forma gratuita en el establecimiento.
- Obsequios de cupones de descuentos a los clientes, en cines u otros centros de diversión.

Como parte de la promoción se hará uso de la Venta Personal y Relaciones públicas como elementos de la mezcla promocional a utilizar.

G. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

1. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de este tipo de estudio se determinarán las variables o elementos que tienen mayor incidencia en el desarrollo del plan de negocios orientados a ofrecer servicios integrales de locación, Tecnologías de Información y Comunicación a la población estudiantil universitaria del municipio de San Salvador, a fin de establecer su localización, tamaño del proyecto, su distribución, ingeniería del proyecto y los aspectos legales.

1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la localización del proyecto o la ubicación estratégica ideal para la empresa se hizo mediante el método de puntos tal como se estableció en el resumen del diagnóstico (ver capítulo II, pág. 45-46), lo cual se plasma de la siguiente manera:

Método de puntos o de ponderación

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran de mayor relevancia para la localización.

Procedimiento a seguir:

1. Definir todos los factores relevantes de la localización del proyecto.
2. Asignar un peso por cada factor relevante en porcentaje según criterio (la sumatoria global tiene que ser igual a uno o a la unidad).
3. Asignar una escala del uno al diez que manifieste la posición relativa con respecto a la otra.
4. Se le asigna un orden prioritario a los factores de localización, calificando cada sitio de acuerdo con la escala asignada y multiplicándola por el peso de cada factor relevante.

5. Se procede a sumar la puntuación de cada alternativa de localización y se escoge al de mayor puntaje.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO DE PUNTOS
CUADRO N° 14

Factores relevantes	Peso designado p/c factor	ALTERNATIVA "A" (Zona Metrocentro)		ALTERNATIVA "B" (Zona Salvador del mundo)	
		Calificación	Calif.ponderada	Calificación	Calif.ponderada
Materia prima disponible.	0.30	8.0	2.4	6.0	1.8
Mano de obra disponible.	0.25	8.0	2.0	7.0	1.75
Costo de insumo	0.15	7.0	1.05	6.0	0.90
Cercanía de mercado.	0.10	8.0	0.80	7.0	0.70
Servicio de transporte	0.10	9.0	0.90	8.0	0.80
Costo de vida.	0.05	6.0	0.30	5.0	0.25
Servicio de seguridad.	0.05	5.0	0.25	5.0	0.25
Sumatoria	1.0		7.70		6.45

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se selecciona la alternativa "A" (Zona de Metrocentro, San Salvador).

Lo anterior coincidió con las opiniones de la población encuestada y las nuevas edificaciones se considera que la empresa orientada a ofrecer servicios integrales de locación, Tecnologías de información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), podría ubicarse como primer alternativa en las zonas aledañas al boulevard de los héroes (metrocentro San Salvador) y como segunda alternativa en las cercanías de la alameda Roosevelt (zona Salvador del mundo)

1.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está conformado por la capacidad instalada que tendrá la empresa la cual esta orientada a ofrecer servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación, llamada TIC CENTER & STUDENT HOUSE.

Para el presente proyecto se tendrá en cuenta que el TIC CENTER & STUDENT HOUSE, constará de tres niveles distribuidos de la siguiente manera, para lo cual se hizo uso del paquete informático AUTOCAD, programa que sirve para la elaboración de planos, perspectiva y distribución en planta basadas en computadoras obteniendo la siguiente distribución:

Primer Nivel, el cuál tendrá 375 m²

- Área de computadoras individuales: tendrá un espacio físico de 79 m², para el requerimiento de 27 computadoras totalmente equipadas.
- Área de Góndolas: el cuál tendrá un espacio físico de 79 m², en donde habrán góndolas para 3 computadoras; haciendo un total de 18 computadoras y 6 góndolas.
- En estas dos áreas habrá un encargado de piso y los baños respectivamente con espacio físico de 39.5 m².
- Área administrativa y de recepción: incluirá un espacio físico de 177.5 m² en donde estará la oficina de la gerencia, contabilidad y recepción, así como los servicios de fotocopias, anillados, envío y recepción de fax.

Segundo Nivel, el cual tendrá 350 m².

- Área de cubículos grupales: seccionados en dos segmentos los cuales tendrán el siguiente espacio físico respectivamente de 70 m² y constará de cuatro cubículos grupales de 3 a 5 personas, con dos computadoras cada cubículo, cinco sillas y conexiones para laptop.

- Área de sala estudio (Seminario) y Videoconferencia: tendrá un espacio físico de 173.6 m²; 86.8 m², para ambas áreas, separadas por una división de 1.4 m², con el objetivo de poderse unir cuando se requiera el servicio de seminario o capacitaciones para grupos grandes.
- Además este nivel también contará con baños y una área para el encargado de piso con un espacio físico de 35 m²

Tercer Nivel, el cual tendrá 328.9 m²

- Salas de estudio grupales y nocturnas: estas salas tendrán un espacio físico de 74 m² aproximadamente con baños tanto para hombres como para mujeres dentro de esta área.
- Habitaciones: tendrá un espacio físico de 62.7 m². y será colectivos uno para el género masculino y otro para el género femenino. Los cuales serán proporcionados cuando se requiera el alquiler de salas de estudio grupales nocturnas. Además de que cada habitación contará con sus duchas respectivas.
- Área recreativa o de descanso: tendrá un espacio físico de 192.2 m².

CAPACIDAD INSTALADA CUADRO N° 15

Día	N° de horas por día	N° de computadoras	Demanda por día	Semanas al año	Total de personas por año.
Lunes	24	67	355	49	17395
Martes	24	67	355	49	17395
Miércoles	24	67	355	49	17395
Jueves	24	67	355	49	17395
Viernes	24	67	355	49	17395
Sábado	24	67	355	49	17395
Domingo	24	67	355	49	17395
Total	168	67	2485	49	121765

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El total de la población es de 49720 y para efecto de este proyecto es lógico que no se podrá atender a esta cantidad de personas en un solo día ni semanalmente, es por eso que se le pronóstica un 5%, lo cual resulta 2485 personas por semana, distribuidos diariamente en igual número de personas (demanda por día).

A partir de la información presentada en el cuadro anterior se puede determinar que el proyecto contará con una capacidad instalada de **551,544 horas de servicios al año**. (Este cálculo resulta del total de N° de horas por días multiplicado por el N° de computadoras y por las semanas al año).

1.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

1.3.1 MOBILIARIO Y EQUIPO DEL PROYECTO

Para desarrollar el proyecto y llevarlo a la etapa de ejecución el centro de locación, tecnologías de información y comunicación llamado TIC CENTER & STUDENT HOUSE, necesita equiparse de un buen mobiliario y software que esté a la vanguardia acorde a los servicios ofertados. El total de mobiliario y equipo a utilizar por la empresa TIC'S CENTER & STUDENT HOUSE será de \$140,001.22, el cual se hizo por medio de cotizaciones a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas y envío de fax, ver anexo N° 4.

1.3.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

El centro de locación, tecnologías de información y comunicación llamado TIC CENTER & STUDENT HOUSE, debe contar con un local que se adecue a los requerimientos del proyecto. Es por ello que para cada alternativa y área mencionada anteriormente se presentan las siguientes especificaciones:

- a) Las instalaciones contará con tres niveles y estará distribuido de la siguiente manera (la forma de cómo se determinó la distribución se explicó en el Tamaño del proyecto):

Primer nivel:

- Área de computadoras individuales: tendrá un espacio físico de 79 m².
- Área de Góndolas: el cuál tendrá un espacio físico de 79 m².
- En estas dos áreas habrá un encargado de piso y los baños respectivamente con espacio físico de 39.5 m².
- Área administrativa y de recepción: incluirá un espacio físico de 177.5 m².

Segundo Nivel

- Área de cubículos grupales: seccionados en dos segmentos los cuales tendrán el siguiente espacio físico respectivamente de 70 m².
- Área de sala estudio (Seminario) y Videoconferencia: tendrá un espacio físico de 173.6 m²; 86.8 m².
- Además este nivel también contará con baños y una área para el encargado de piso con un espacio físico de 35 m²

Tercer Nivel

- Salas de estudio grupales y nocturnas: estas salas tendrán un espacio físico de 74 m² aproximadamente.
- habitaciones: tendrá un espacio físico de 62.7 m².
- Área recreativa o de descanso: tendrá un espacio físico de 192.2 m².

1.4 MARCO LEGAL

Toda empresa está obligada al cumplimiento de la Ley, con el objeto de no incurrir en multas y de un mejor control en relación fiscal.

Para inscribir, constituir y/o formalizar una empresa debe cumplirse con los siguientes aspectos:

a) Registro del Número de Identificación Tributaria (NIT)

Según la Ley de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, toda persona que desea establecer legalmente una empresa, ya sea como persona natural o jurídica debe cumplir en primer instancia, con la obligación de obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT), Este trámite se hace en el Departamento de Identificación y Control Tributario de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), quienes posteriormente otorgará una tarjeta con su respectivo número de identificación.

b) Número De Registro De Contribuyente (NRC)

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales que al iniciar sus actividades tengan un activo total de \$2,285.71 ó más, y que teniendo un activo menor realicen actividades que alcancen un monto de \$5,714.29 ó más durante un año, y las personas jurídicas cualquiera que sea la cuantía de su capital, dentro del plazo de 30 días a partir de la iniciación de sus actividades.

Todo contribuyente está obligado a llevar los siguientes libros. Los establece el Código Tributario en el Artículo 141 del cual se cita la parte que interesa para este caso:

Registros para contribuyentes inscritos del Impuesto a la Transferencia de los Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Artículo 141. Los contribuyentes inscritos del Impuesto a la Transferencia de los Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, deberán llevar los libros o registros de compras y de ventas relativos al control del

referido impuesto, así como registros y archivos especiales y adicionales que sean necesarios para el cumplimiento de dicho impuesto.

c) Registro de Comercio

Este tipo de trámite se lleva a cabo en el Centro Nacional de Registro (CNR) entidad encargada de entregar una solicitud de Matricula de empresa y establecimiento de Personas Naturales o Jurídicas, para el registro de comercio.

Todo los trámites para la obtención de matrículas los puede realizar cualquier persona, pero la documentación debe ser presentada personalmente el interesado, o autenticar la firma en cuyo caso puede ser presentado por cualquier persona.

Una vez obtenida la matrícula de Comercio, se procede a la legalización del Sistema Contable. La legalización de la contabilidad de la empresa se lleva en base a los Artículos 435 y 436 del Código de Comercio Vigente. Este trámite se lleva a cabo en el Ministerio de Economía.

d) Registro del Número de Identificación Patronal (NIP)

El Artículo 50 de la constitución de la República establece:

La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio. La ley regulará sus alcances, extensión y forma.

Al pago de la seguridad social contribuirán, los patronos, los trabajadores y el estado en la forma y cuantía que determine la ley.

El Estado y los patronos quedarán excluidos de las obligaciones que les imponen las leyes a favor de los trabajadores, en la medida que sean cubiertos por el Seguro Social.

El patrono está obligado a inscribir la empresa en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), dentro del plazo de cinco días de haber asumido la calidad de tal e inscribir o afiliar al personal de la

empresa dentro del plazo legal de diez días, a partir de la fecha de ingreso a la empresa. Según el Artículo 7 del Reglamento del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

La inscripción debe hacerse en el Departamento de Afiliaciones e Inspección del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), en las oficinas administrativas en el municipio de San Salvador y en el interior de la República en los lugares que designe el Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

Nota: se anexa un modelo de cada literal mencionado (Ver Anexo N° 3)

1.4.1 LEY DE IMPUESTOS A LA TRANSFERENCIAS DE BIENES Y SERVICIOS (IVA)

Según el Artículo 20 de la Ley de Impuestos a la Transferencias de Bienes y Servicios (IVA), el Centro de servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación, (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), será un sujeto pasivo o deudores del impuesto al Valor Agregado (IVA), es decir que estará obligado al pago de este impuesto, el artículo dice de la siguiente manera específicamente en el primer inciso:

Artículo 20. Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables:

- a) Las personas naturales o jurídicas;
- b) Las sucesiones;
- c) Las sociedades nulas, irregulares o de hecho;
- d) Los fideicomisos; y
- e) Las asociaciones cooperativas.

1.4.2 LEY DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA (ISR)

La empresa o centro que ofrecerá servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), estará en la obligación de este tipo de impuesto tal como lo establece al artículo 5 de la Ley de Impuestos Sobre la Renta específicamente el literal "a", el cual dice lo siguiente:

Son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del impuesto sobre la renta, aquéllos que realizan el supuesto establecido en el artículo 1 de esta ley, ya se trate: de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no.

1.4.3 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Según lo establecido en el Artículo 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, se presenta los requisitos que debe tener para registrar una marca o nombre comercial el cual dice de la siguiente manera:

La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige.
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un

soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.

d) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.

e) Indicación concreta de lo que se pide.

f) Dirección exacta para recibir notificaciones y

g) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva; b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y, c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

2. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para detallar el total de la inversión se tomará en cuenta la construcción de un edificio con las características detalladas en el tamaño del proyecto, inversiones en mobiliario y equipo, **estos se detallan detenidamente en el flujo de efectivo**, los gastos de instalaciones, salarios de personal, papelería y suministros de oficina, consumo de agua potable, energía eléctrica y teléfono, el mantenimiento y la depreciación de equipo y edificio, se encuentran reflejados en el cuadro N° 17, el cual presenta los costos anuales en que se incurrirán.

CUADRO N° 16

COSTOS ANUALES (RESUMEN)	
Instalaciones Eléctricas	\$ 9,800.00
Papelería y suministros de oficina	\$ 5,869.08
Consumo de energía eléctrica	\$235,822.10
Consumo de teléfono	\$ 10,507.20
Consumo de agua potable	\$ 1,800.00
Sueldos de personal	\$ 54,203.04
Mantenimiento	\$ 5,166.21
Depreciación	\$ 53,000.24
Total	\$376,167.87

* Ver anexos 5, 6, 7, 8, 9 y 10

2.1 DEPRECIACIÓN

Para calcular la depreciación se hace uso del método de Línea Recta, para un período de 5 años, para el rubro de mobiliario y equipo, y un período de 20 años, para el edificio.

CUADRO N° 17

Depreciación	Valor total del mobiliario y equipo	Años a depreciar	Depreciación anual
Mobiliario y Equipo	\$140,001.22	5	\$28,000.24
Edificio	\$500,000.00	20	\$25,000.00
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$53,000.24

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.2 MANTENIMIENTO

Los gastos por mantenimiento del equipo se detallan a continuación:

CUADRO N° 18

UNIDADES	EQUIPO	COSTO DE MANTENIMIENTO DEL EQUIPO	N° DE VECES DE MANTENIMIENTO POR AÑO	COSTO TOTAL DE MANTENIMIENTO POR AÑO.
71	COMPUTADORAS	23.59	3	\$5,024.67
2	SERVIDORES	23.59	3	\$ 141.54
TOTAL				\$5,166.21

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.3 CAPITAL DE TRABAJO

Se considera capital de trabajo en términos prácticos es aquel fondo o aporte económico complementario para la ejecución del proyecto.

A continuación se presenta el Capital de Trabajo proyectado:

CUADRO N° 19
CAPITAL DE TRABAJO

Papelería y suministros de oficina	\$ 489.09
Consumo de energía eléctrica	\$19,651.84
Consumo de teléfono	\$ 875.60
Consumo de agua potable	\$ 150.00
Publicidad Inicial	\$ 400.00
Sub-total	\$21,566.53
Imprevistos (5%)	\$ 1,078.33
Total	\$22,644.86

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

2.4 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

La determinación de los ingresos se calcula por la venta de servicios que tendrá la empresa que esta orientada a ofrecer servicios integrales de locación, tecnologías de información y comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE), la cual se detalla de la siguiente manera:

CUADRO N° 20

DETALLE	PRECIO UNITARIO EN \$	TOTAL \$
Hora de navegación en Internet	0.90	248,194.80
Videoconferencias y audiconferencias	10.00	12,000.00
Alquiler de multimedia	10.00	1,470.00
Alquiler de cubículos grupales	3.50	115,248.00
Alquiler de salón para seminarios	50.00	1,800.00
Alquiler de salas de estudio nocturnos	15.00	9,270.00
Fotocopias		
Tamaño Carta	0.03	6,174.00
Tamaño Oficio	0.05	1,715.00
Anillados		
Pequeños	1.00	3,430.00
Medianos	1.50	2,572.50
Grandes	2.50	2,572.50
Impresiones		
Escala de Grises	0.10	5,145.00
Color	0.40	4,116.00
Cuadros y gráficos	0.40	6,860.00
Envío y recepción de fax		
Recepción	0.30	18.00
Envío Local	0.40	20.00
Envío Nacional	0.60	12.00
Envío Internacional	1.25	31.25
Total		\$420,649.05

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

* Ver Anexo N° 11.

2.5 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo muestra las entradas y salidas de efectivo que tendrá el proyecto al ejecutarse.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA CINCO AÑOS
EMPRESA ORIENTADA A OFRECER SERVICIOS INTEGRALES DE LOCALIZACIÓN, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
TIC CENTER & STUDENT HOUSE (Cuadro N° 21)

Año	0	1	2	3	4	5
Detalle						
Saldo Inicial			\$ 54,281.18	\$135,217.20	\$246,244.04	\$ 391,179.82
* Ingresos por servicios		\$420,649.05	\$462,713.96	\$508,985.36	\$559,883.90	\$ 615,872.29
Total Ingresos		\$420,649.05	\$516,699.14	\$644,202.56	\$806,127.94	\$1,007,052.11
Egresos:						
Instalaciones Eléctricas	(\$ 9,800.00)					
Mobiliario y equipo de Oficina	(\$140,001.22)					
Capital de trabajo	(\$ 22,644.86)					
Edificio (Construcción)	(\$500,000.00)					
* Agua Potable		\$ 1800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.92
* Energía Eléctrica		\$235,822.10	\$247,613.21	\$259,993.87	\$272,993.56	\$286,643.24
* Teléfono		\$ 10,507.20	\$ 11,032.56	\$ 11,584.19	\$ 12,163.40	\$ 12,771.57
* Papelería y Suministros		\$ 5,869.08	\$ 6,162.53	\$ 6,470.66	\$ 6,794.19	\$ 7,133.90
* Gastos de personal		\$ 54,203.04	\$ 56,913.19	\$ 59,758.85	\$ 62,746.79	\$ 65,884.13
Mantenimiento		\$ 5,166.21	\$ 5,166.21	\$ 5,166.21	\$ 5,166.21	\$ 5,166.21
Depreciación		\$ 53,000.24	\$ 53,000.24	\$ 53,000.24	\$ 53,000.24	\$ 53,000.24
Total Egresos	(\$672,446.08)	\$366,367.87	\$381,777.94	\$397,958.52	\$414,948.12	\$432,787.21
Saldo Final		\$ 54,281.18	\$135,217.20	\$246,244.04	\$391,179.82	\$574,264.90

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Inversión Inicial: \$ 672,4446.08

* A los ingresos por servicios, se proyecta un incremento del 10% anualmente.

* y para los egresos se proyecta un incremento del 5% por año.

2.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Tomando en cuenta el flujo de efectivo descontado (FED), el cuál se determinó en el cuadro anterior (Flujo de Efectivo Proyectado para cinco años) y con una tasa de descuento del 20% por tratarse de un proyecto educativo con beneficio social, se obtiene los siguientes resultados para este tipo de proyecto:

CUADRO N° 22

Años	FED	Factor (20%)	Valor Actual
0	(\$672,446.08)		
1	\$54,281.18	0.833	\$45,216.22
2	\$135,217.20	0.694	\$93,840.74
3	\$246,244.04	0.579	\$142,575.30
4	\$391,179.82	0.482	\$188,548.67
	\$574,264.90	0.402	\$230,854.49
Suma de Valor Actual			\$701,035.42
(-) Inversión Inicial			(\$672,446.08)
(=) Valor Actual Neto (VAN)			\$28,589.34

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Si todas las inversiones se trasladan al año cero, el Valor Actual Neto del Proyecto resulta \$28,589.34, que es un valor positivo mayor que cero; por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

Teniendo en cuenta que cuando EL Valor Actual Neto (VAN) es mayor que cero se acepta el proyecto, mientras que si es menor a cero se rechaza y si es igual que cero el proyecto es indiferente, para este caso como ya se estableció antes el proyecto se acepta.

2.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de rendimiento anual que se desea obtener en la inversión de un proyecto determinado.

CUADRO N° 23

Año	FED	Factor de Descuento 21%	Valor Actual del FED	Factor de Descuento 23%	Valor Actual del FED
0	(\$672,446.08)				
1	\$ 54,281.18	0.826	\$ 44,836.25	0.813	\$ 44,130.60
2	\$135,217.20	0.683	\$ 92,353.35	0.661	\$ 89,243.35
3	\$246,244.04	0.564	\$138,881.64	0.537	\$132,233.05
4	\$391,179.82	0.467	\$182,680.98	0.437	\$170,945.58
5	\$574,264.90	0.386	\$221,666.25	0.355	\$203,864.04
Suma			\$680,418.47		\$640,416.62
Inversión Inicial			(\$672,446.08)		(\$672,446.08)
Valor Actual de FED			\$7,972.39		(\$32,029.46)

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Interpolando:

23% \Rightarrow - 32,029.46

X \Rightarrow 0.00

21% \Rightarrow 7,972.39

X = 21.40%

La tasa Interna de Retorno (TIR), es de 21.40%, la cuál es mayor que el Costo de Capital 20%, lo que indica que el proyecto es rentable.

Cuando la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa del costo de capital, el proyecto se acepta determinando que es beneficioso ponerlo en marcha.

2.8 RAZÓN COSTO BENEFICIO

Mide el rendimiento monetario por cada dólar (\$) invertido

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos}}{\text{Valor Actual de lo Egresos}}$$

CUADRO N° 24

Año	Ingresos	Factor (20%)	Valor Actual (Ingresos)	Egresos	Factor (20%)	Valor Actual (Egresos)
0						
1	\$420,649.05	0.833	\$350,400.66	\$366,367.87	0.833	\$305,184.44
2	\$516,699.14	0.694	\$358,589.20	\$381,777.94	0.694	\$264,953.89
3	\$644,202.56	0.579	\$372,993.28	\$397,958.52	0.579	\$230,417.98
4	\$806,127.94	0.482	\$388,553.67	\$414,948.12	0.482	\$200,004.99
5	\$1,007,052.11	0.402	\$404,834.95	\$432,787.21	0.402	\$173,980.46
Suma			\$1,875,371.76			\$1,174,541.76

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$1,875,371.76}{\$1,174,541.76}$$

$$\text{Razón Costo/beneficio} = \$1.60$$

La Razón Costo Beneficio da un resultado satisfactorio, ya que esta razón financiera refleja que por cada dólar (\$) invertido se generará \$0.60 de ganancia. Lo que vuelve a comprobar que el proyecto es rentable y aceptable.

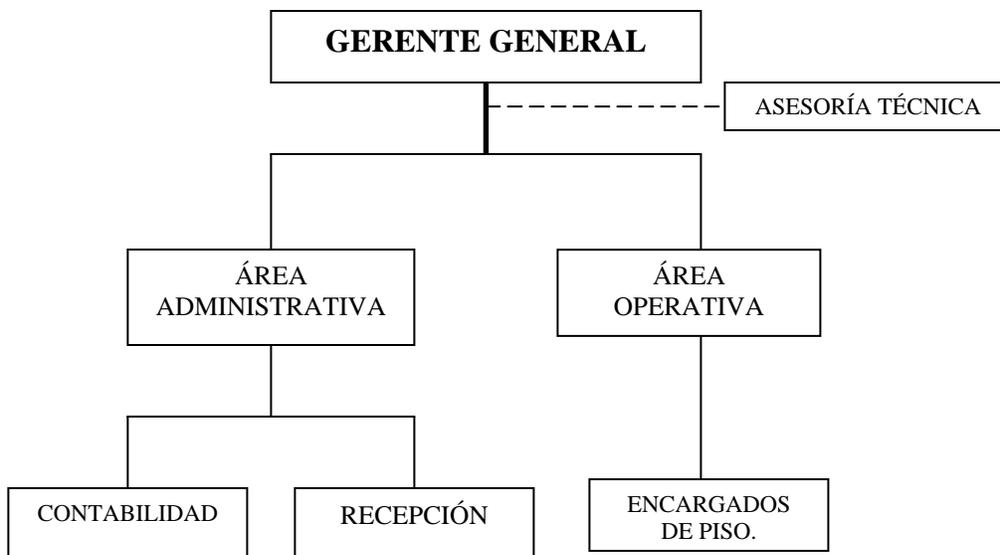
H. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa del centro de locación e información TIC CENTER & STUDENT HOUSE, estará dada fundamentalmente en dos partes para el buen funcionamiento u operatividad del proyecto, la primera se refiere al área administrativa de la cual depende en gran medida una buena gestión de los recursos en todo sentido, así como de la capacidad de adaptar, innovar y actualizar las tecnologías de información y comunicación (herramientas), y la segunda parte corresponde al área operativa que toda empresa debe contar.

1. ORGANIGRAMA

El organigrama es una herramienta de toda empresa y forma parte de la estructura organizativa y para el funcionamiento del centro de locación e información TIC CENTER & STUDENT HOUSE, se propone lo siguiente:

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL CENTRO DE LOCACIÓN E INFORMACIÓN TIC CENTER & STUDENT HOUSE



Simbología:

_____ Autoridad Lineal

----- Asesoría (Consultoría)

Elaborado por: Equipo de Trabajo.

La autoridad máxima la ejerce la Gerencia General, de la cual dependen las áreas administrativa y operativa.

Existirá una Asesoría Técnica para la Gerencia General, con el propósito de la mejora continua del proyecto.

- El área administrativa, constará con un contador y recepcionista
- El área operativa, constará del personal de encargados de pisos (Floor Manager).
- El personal de aseo y vigilancia se contratará por medios externos (Outsourcing), por lo que no forman parte del organigrama de la empresa.

2. MANUAL DE FUNCIONES

TIC CENTER & STUDENT HOUSE	
MANUAL DE FUNCIONES	Pág. 1 de 2
ELABORADO POR: Cruz Rivas, Abner Gonzalo Ruiz Arias, Juan Carlos	Fecha De Elaboración: Julio 2007.
NOMBRE DE LA UNIDAD	Gerente General
DEPENDENCIA JERÁRQUICA	Ninguna
NATURALEZA	Administrativa
UNIDADES BAJO SU MANDO	Área administrativa y operativa.

OBJETIVOS	Coordinar los esfuerzos para obtener resultados con los medios con los que disponen. Por tanto establecer el equilibrio entre las diversas actividades que se desarrollan dentro de la empresa.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Establecer la planificación.• Coordinar los elementos con los que dispone la empresa.• Desarrollar estrategias para mantener la competitividad a través de sus servicios ofrecidos• Mantener las relaciones entre los proveedores en buenas condiciones.

TIC CENTER & STUDENT HOUSE	
MANUAL DE FUNCIONES	Pág. 1 de 2
ELABORADO POR: Cruz Rivas, Abner Gonzalo Ruiz Arias, Juan Carlos	Fecha De Elaboración: Julio 2007.
NOMBRE DE LA UNIDAD	Contabilidad
DEPENDENCIA JERÁRQUICA	Gerente General
NATURALEZA	Administrativa
UNIDADES BAJO SU MANDO	Ninguna.
OBJETIVOS	Llevar la contabilidad general de la empresa actualizada y ordenada.
DESCRIPCIÓN GENERAL	<p>Esta unidad es el encargado del manejo de presupuestos y fondos de la empresa.</p> <p>Llevar los registros correctos de todos los movimientos contables de la empresa en perfectas condiciones, actualizados con las nuevas leyes tributarias.</p> <p>Manejo de documentación contable internos y externos.</p>
RELACIONES DE TRABAJO	
INTERNAS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. • Recepcionistas. • Encargados de pisos 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes. • Proveedores. • Ministerio de Hacienda. MH • ISSS

FUNCIONES DE LA CONTABILIDAD

- Actualización de los movimientos contables de la empresa.
- Realización de presupuestos.
- Manejo correcto de los fondos de la empresa.
- Manejo de la contabilidad general de la empresa.

TIC CENTER & STUDENT HOUSE

MANUAL DE FUNCIONES	Pág. 1 de 3
ELABORADO POR: Cruz Rivas, Abner Gonzalo Ruiz Arias, Juan Carlos	Fecha De Elaboración: Julio 2007
NOMBRE DEL CARGO	Recepcionista
DEPENDENCIA JERÁRQUICA	Gerencia General
NATURALEZA	Administrativa
UNIDADES BAJO SU MANDO	Ninguna
OBJETIVOS	Elaboración de correspondencia, cotizaciones y manejo de agendas administrativas.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Persona encargada del manejo secretarial-administrativo de la empresa, como por ejemplo organización de agendas y reuniones de trabajo, atención al cliente interno, etc.
RELACIONES DE TRABAJO	
INTERNAS	EXTERNAS

- Gerente General.
- Personal en general.

- Ministerio de Hacienda.
- Proveedores

FUNCIONES DE RECEPCIÓN

- Archivar documentos.
- Contestar el conmutador.
- Elaboración de documentos.
- Elaboración de cotizaciones.
- Envío y recepción de Fax.

Responsabilidad por Equipo/Material/Herramientas.

Es responsable por el manejo de una computadora y mobiliario de oficina y demás recursos con los que cuenta bajo su responsabilidad y para desempeñar excelentemente su cargo.

Requisitos del Puesto:

Experiencia Laboral Previa:

- Responsable del área secretarial, durante 1 año como mínimo

Experiencia Laboral Mínima según estándar:

- 1 año de experiencia en el área de recepción.

Educación Formal necesaria:

- Bachiller Comercial

- Tener conocimiento de equipos de oficina.
- Conocimientos amplios de computación.

Condiciones Personales:

- Integra.
- Proactiva.
- Disciplinada.
- Ordenada.

Edad Deseable:

Mínima: 20años.

Máxima: 30 años.

TIC CENTER & STUDENT HOUSE	
MANUAL DE FUNCIONES	Pág. 1 de 1
ELABORADO POR: Cruz Rivas, Abner Gonzalo Ruiz Arias, Juan Carlos	Fecha De Elaboración: Julio 2007
NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Piso (Floor Management)
DEPENDENCIA JERÁRQUICA	Gerencia General
NATURALEZA	Operativa
UNIDADES BAJO SU MANDO	Ninguna
OBJETIVOS	Velar por el cuidado y buen funcionamiento del equipo y conexiones en red.
DESCRIPCIÓN GENERAL	Persona encargada del manejo de equipo de computación, servicio al cliente.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el cuidado y buen uso del equipo. • Llevar control del tiempo de uso de los clientes. • Soporte a los clientes que hagan uso del centro de locación, tecnología de información y comunicación. • Mantenimiento preventivo al equipo y de la red en la parte concernientes a ellos. • Presentar informes cuando sea requerido por la Gerencia, así como iniciativas que estén orientados al buen manejo de los recursos y a la mejora continua. 	

I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El centro de locación e información TIC CENTER & STUDENT HOUSE, para operar el proyecto, requiere de una inversión inicial de \$672,446.08, cantidad que se obtendrá por financiamiento otorgados por instituciones financieras de apoyo a los micro y pequeñas empresas.

Además se contará con el apoyo de:

- la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), a través del Programa Nacional de Emprendedores (Capital Semilla).
- La Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral (FUSAI), por medio de programas de competencia nacional de emprendedores para el financiamiento de los planes de negocios ganadores.
- El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), bajo su línea de crédito para el desarrollo de planes de negocios (Micro y Pequeña empresa).

A continuación se presenta un resumen detallado sobre el financiamiento por parte del BMI:

Banco Multisectorial de Inversiones: Crédito a microempresa, capital de trabajo, adquisiciones de inventarios y más.

1. Monto Máximo: Sometido a Evaluación.
2. Tasa de Interés: entre el 18% al 20% efectiva anual (Por tratarse de un Proyecto Educativo de Beneficio Social). Para el proyecto y calculo del Valor Actual Neto se hizo uso de una tasa del 20%
3. Amortización: mensual.
4. plazo: hasta 60 meses (5 años).

Además de las anteriores fuentes de financiamiento se puede gestionar con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través del Fondo Multilateral de Desarrollo (FOMIN), el cual es una fuente de financiamiento interesados en proyectos que promuevan la introducción de tecnologías de información al país y que cuenta con concursos sobre ideas de negocios comúnmente llamados planes de negocios a nivel nacional e internacional, con excelentes planes de financiamientos a los equipos ganadores quienes se someten a evaluaciones y capacitaciones técnicas-administrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Charles W. Lamb, Jr
Marketing
Tompson Editores, 4ª Edición
México 1998.

- Dr. Pere Marqués Graell
Las TIC y sus Aportaciones a la Sociedad
Departamento de Pedagogía Aplicada
Facultad de Educación
Última Revisión (31/12/2005).

- Hernández Sampiere, Roberto
Et a la Metodología de la Investigación
2ª Edición, 2000.

- Iglesias Mejía, Salvador
Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación, Monográficos o tesis
El Salvador.

- Peggy, Lambing y Charles Kuehl
Empresarios Pequeños y Medianos
Prentice Hall Hispanoamérica, 1ª Edición, México 1998.

- Stephen, Robins y Coulter, Mary
Administración
Prentice Hall, 6ª Edición, México 2002.

TESIS

- Arenas Ospinas, Juan David
"Estudio de Factibilidad para una Empresa de Servicios"
Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería
Bogotá, Colombia, 2004.
- Magaña Herrera, Milton Alcides, y otros
"Propuesta de un Plan de Negocios para el funcionamiento del Centro de Información e Investigación (INFOCENTRO), en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador"
Universidad de El Salvador, 2003

WEB SITES VISITADAS Y ACCESADAS

- www.monografias.com
- www.wikimedia.com.mons
- www.wihidot.com/legal
- www.myownbussiness.org
- www.united.edu.com
- ribarra@di.uca.edu.sv
- <http://ricoserimarketing.es.tripod.com>

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CD ROM
"Programa Nacional de Emprendedores"
Feria Emprende, 2006.

- **Material Didáctico**
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
CONAMYPE, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1
DISEÑO DE
LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información necesaria y pertinente para la realización del trabajo de graduación el cual consiste en un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios integrales dirigida a estudiantes universitarios del municipio de San Salvador, para Optar al grado académico de Licenciatura de Administración de Empresas.

Indicaciones: Marque con una "X" la opción que mejor le parezca.

I. Datos Generales:

1- Género:

Femenino Masculino

2- Edad:

18-22 años 23-27 años

28-32 años 33 a más años

3- Ingresos económicos:

De \$100.00-\$200.00 de \$200.01-300.00

De \$300.01-\$500.00 de \$500.01- a más

4- Estado Civil:

Soltero Casado Acompañado Divorciado Viudo

5- Universidad de procedencia:

UCA UES UFG UTEC

6- Estado Laboral:

Empleado Desempleado Negocio Propio

Otro Especifique: _____

II. Datos Específicos:

7- ¿Cuál es la herramienta que más utiliza usted para llevar a cabo sus obligaciones o carga académica?:

Tecnologías de Información Internet Libros de Texto
Revistas Folletos Tesis

Otros Especifique: _____

8- ¿Visita usted lugares donde ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación?:

Si No

Nota: Si contesto que Si pase a la Pregunta N° 10, caso contrario a la Pregunta N° 9.

9- Si contesto que no, ¿Por qué razón no visita lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación?

Poco Interés Falta de Recursos Económicos Tengo Internet en casa

Otro Especifique: _____

10- ¿Con qué frecuencia visita esos lugares?:

1-3 veces a la semana 1-5 veces a la semana Todos los días

11- ¿Cuáles son los servicios adicionales que como usuario o cliente le gustaría que tuvieran los lugares o centros donde ofrecen servicios de Internet?

Tecnologías de Información Salas de Descansos Sala de Estudio
Alquiler de Multimedia Fotocopiadoras-Anilladoras Cafetería
Cubículos grupales Baños Asesorías Profesionales

Otra Específica: _____

12- ¿Le gustaría que existiera un lugar alternativo donde realizar sus tareas u obligaciones académicas tanto **diurnas como nocturnas** con todos los servicios que usted ya selecciono en la pregunta anterior?

Sí No

Nota: Si su respuesta fue si continúe, de lo contrario agradecemos su participación.

13- ¿En qué zona geográfica preferirías que estuviera ubicado este tipo de lugar?

Boulevard de los Héroes (Zona Metrocentro)

Alameda Roosevelt (Zona salvador del Mundo)

Alameda Manuel Enrique Araujo (Zona Feria Internacional)

14- ¿Qué sistema de pago te gustaría que se ofreciera?

Membresía Reservas

Sistema Prepago Crédito-Contado

15- ¿Qué beneficios te gustaría obtener al ser cliente o usuario?

Tarifas diferenciadas Paquetes Grupales

Horas acumuladas de navegación y/o estadía

Otros Especifique: _____

ANEXO 2

ENCUESTA

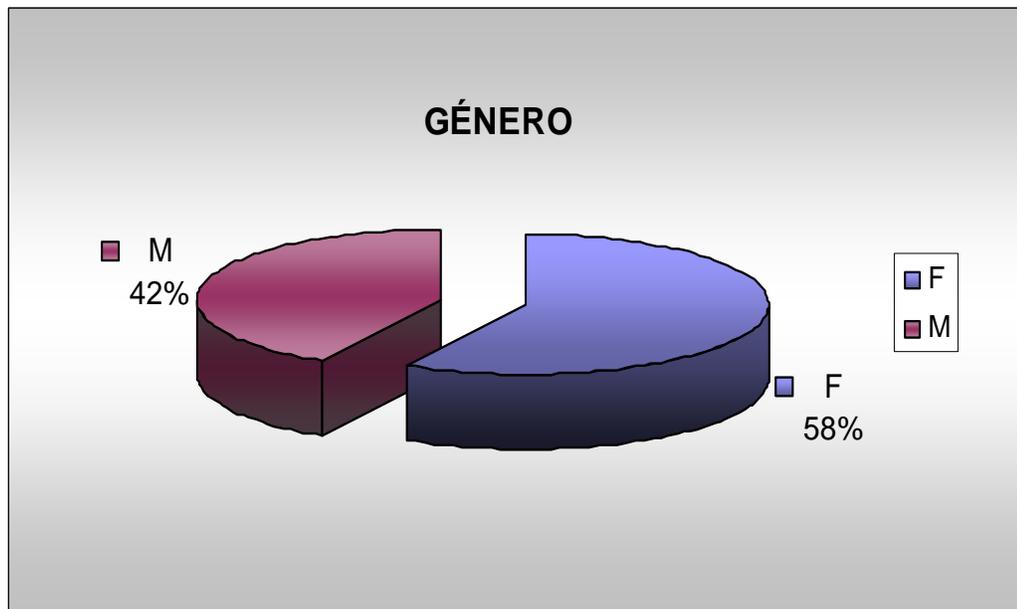
DIRIGIDA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Pregunta N° 1
Género

Objetivo: Conocer el género de los estudiantes universitarios encuestados.

Género	Total	Frecuencia
F	87	58%
M	63	42%
Total	150	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

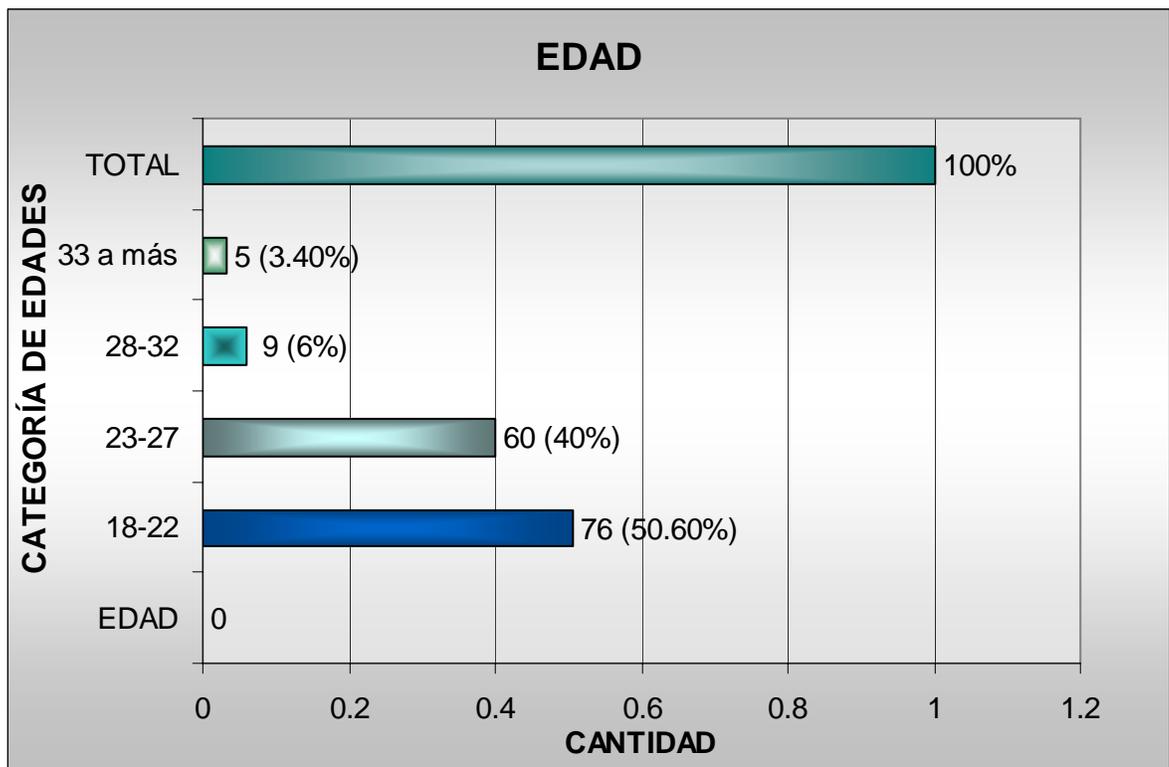
Interpretación:

De un 100%, el 58% corresponde al género femenino el 42% restante de los encuestados son del género masculino.

Pregunta N° 2
Edad

Objetivo: Conocer los rangos de edades de los encuestados

EDAD	18-22 AÑOS	23-27 AÑOS	28-32 AÑOS	33 a más AÑOS	TOTAL
FRECUENCIA	50.60%	40%	6%	3.40%	100%
TOTAL	76	60	9	5	150



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

El 50.60% está en el rango de 18-22 años

El 40.00% lo comprende el rango de 23-27 años

El 6.00% compuesto por jóvenes de 28-32 años

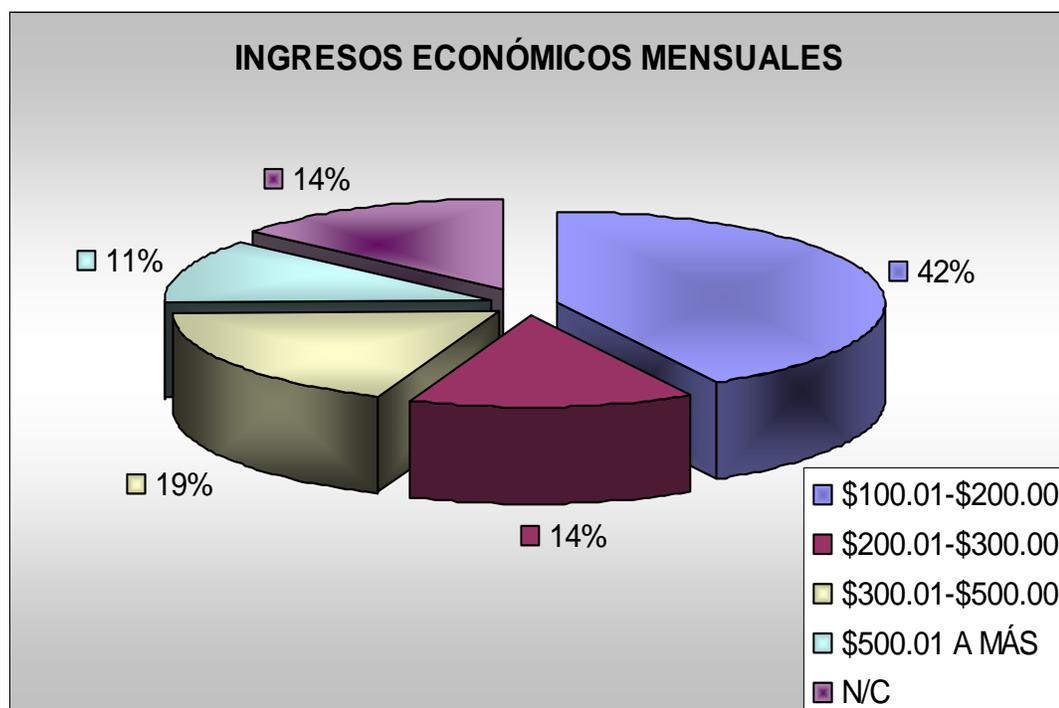
Y el 3.40% restante integrado por personas de 33 a más años.

Pregunta N° 3

Ingresos económicos

Objetivo: Conocer los ingresos económicos de los sujetos de estudio.

INGRESOS	\$100.01- \$200.00	\$200.01- \$300.00	\$300.01- \$500.00	\$500.01 A MÁS	N/C	TOTAL
TOTAL	63	21	28	17	21	150
FRECUENCIA	42%	14%	19%	11%	14%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

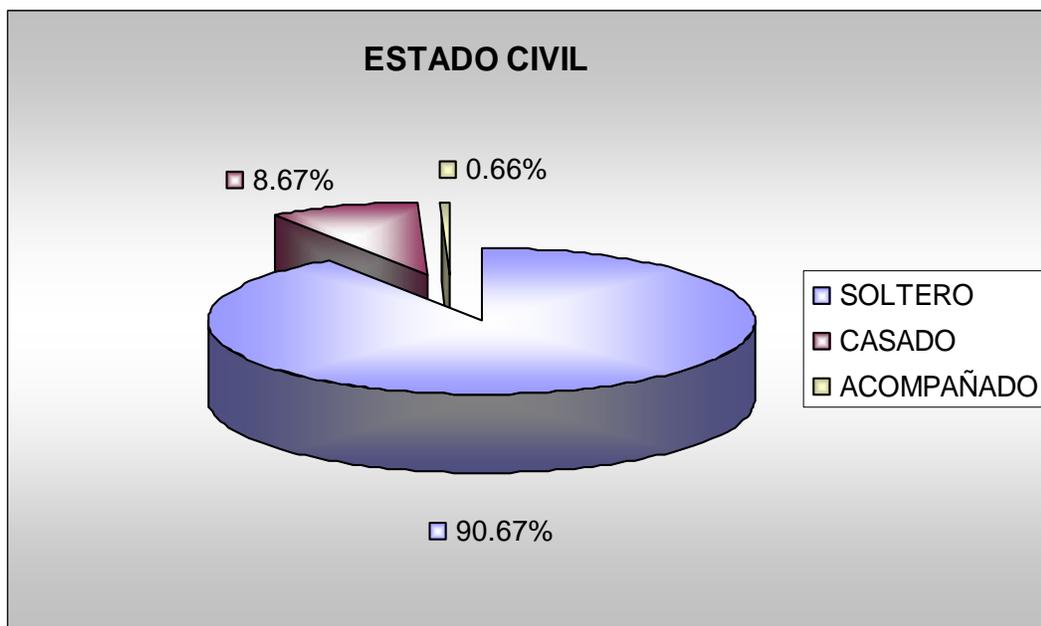
El 42% de los encuestados respondieron que poseen ingresos entre \$100.01 - \$200; un 14% respondió que percibe ingresos que oscilan entre los \$200.01 - \$300, mientras que un 19% aseguran tener ingresos que van de los \$300.01 - \$500.00; mientras que un 11% tienen ingresos arriba de los \$500.00 y un 14% se abstuvo de responder.

Pregunta N° 4

Estado civil

Objetivo: Determinar el estado civil de los estudiantes universitarios encuestados

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	TOTAL
SOLTER@	90.67%	136
CASAD@	8.67%	13
ACOMPAÑAD@	0.66%	1
TOTAL	100%	150



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

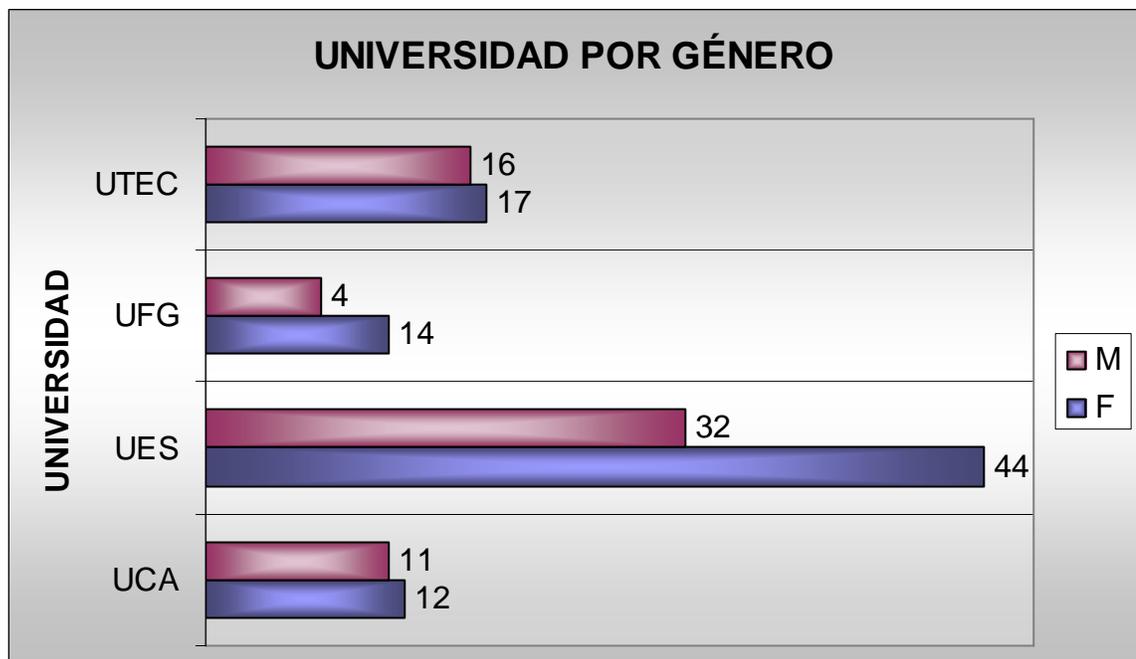
Interpretación:

El 90.67% de la población encuestada manifestó que son solteros, mientras que un 8.67% de los mismos dijo ser casado y un minoritario 0.66% aseguró estar acompañado.

Pregunta N° 5
Universidad de procedencia

Objetivo: Conocer la universidad de procedencia de los sujetos de estudio clasificándolos por género.

UNIVERSIDAD	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
UCA	12	11	23
UES	44	32	76
UFG	14	4	18
UTEC	17	16	33
TOTAL	87	63	150



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

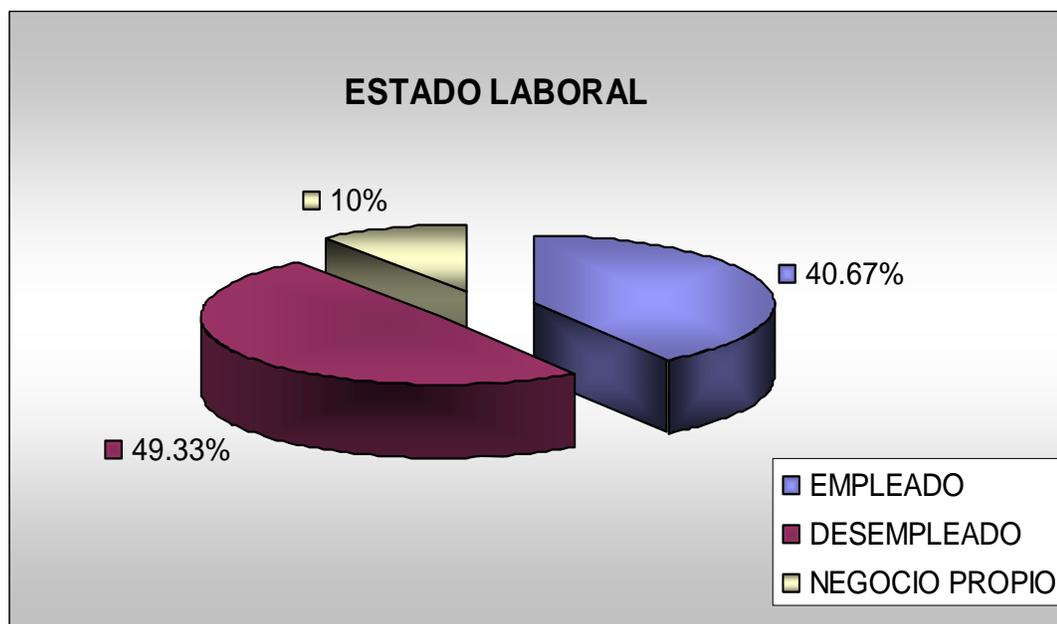
De los encuestados en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas doce son del género femenino y once del género masculino, mientras que en la Universidad de El Salvador cuarenta y siete son mujeres y veintinueve son hombres; en la Universidad Francisco Gavidia once son del género femenino y siete del género masculino y en la Universidad Tecnológica diecisiete son mujeres y dieciséis hombres; lo cual refleja el método estadístico utilizado para obtener la muestra detallado en el anteproyecto y capítulo I (muestreo estratificado).

Pregunta N° 6

Estado Laboral

Objetivo: Conocer el estado laboral de los estudiantes universitarios encuestados.

ESTADO LABORAL	FRECUENCIA	TOTAL
EMPLEADO	40.67%	61
DESEMPLEADO	49.33%	74
NEGOCIO PROPIO	10%	15
TOTAL	100%	150



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

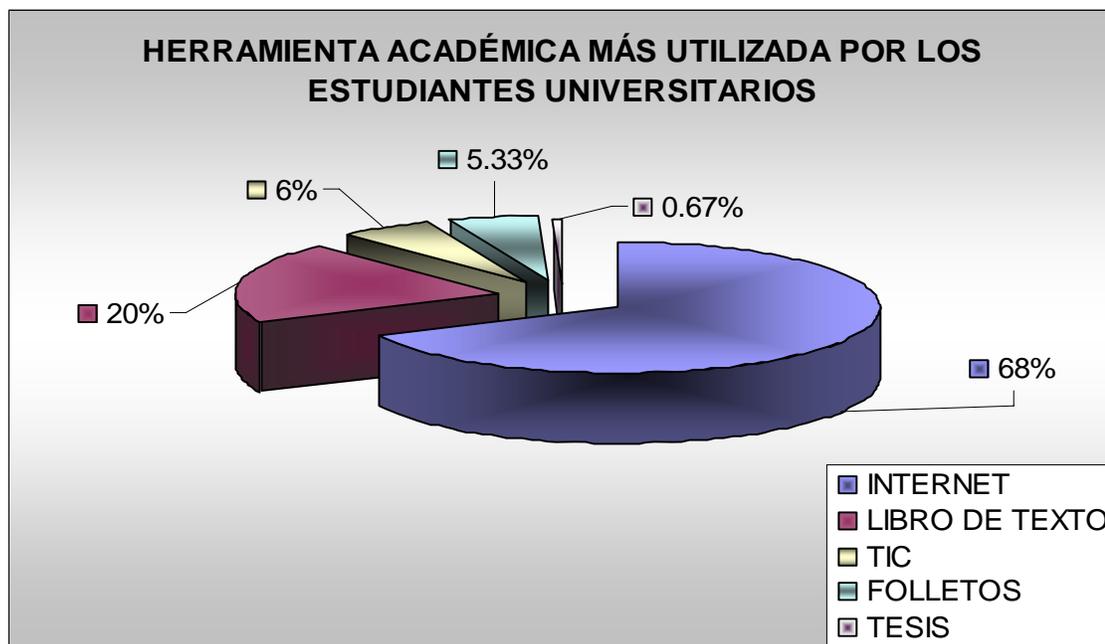
Un 49.33% de los estudiantes asegura estar desempleado y dedicarse a tiempo completo a sus estudios universitarios, el 40.67% está empleado y a su vez estudian una carrera universitaria, mientras que solo un 10% dice tener negocio propio y estudiar paralelamente.

Pregunta N° 7

¿Cuál es la herramienta que más utiliza usted para llevar a cabo sus obligaciones o carga académica?

Objetivo: Determinar cual es la herramienta que más utilizan los estudiantes universitarios para desarrollar sus obligaciones académicas.

HERRAMIENTA	FRECUENCIA	TOTAL
INTERNET	68%	102
LIBRO DE TEXTO	20%	30
TIC	6%	9
FOLLETOS	5.33%	8
TESIS	0.67%	1
TOTAL	100%	150



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

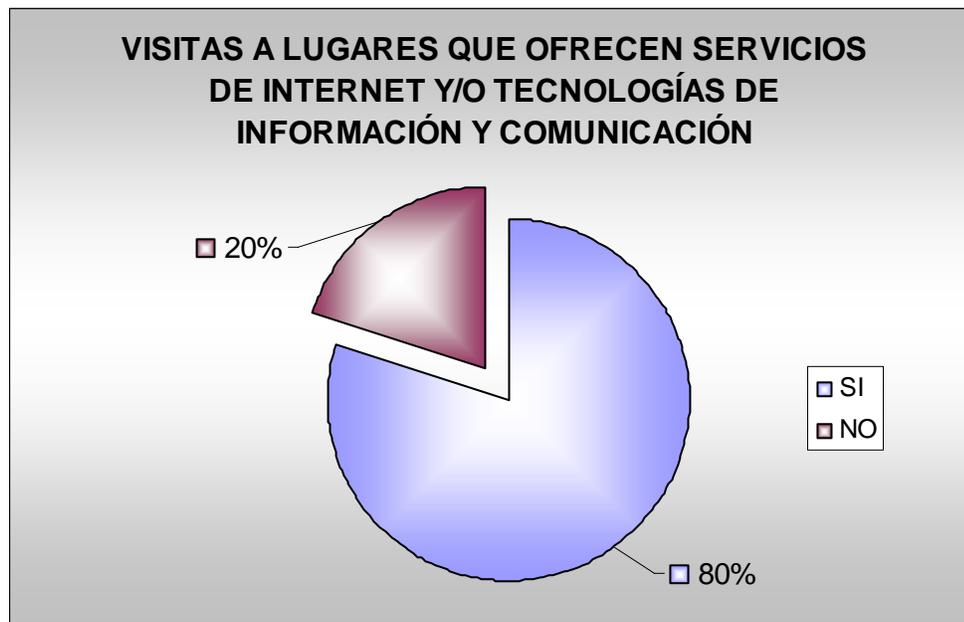
El 68% de los estudiantes universitarios encuestados utilizan como herramienta académica el Internet, un 20% usa libros de texto, mientras que un 6% dice apoyarse en Tecnologías de Información y Comunicación, en tanto que el 5.33% asegura utilizar folletos y sólo un 0.67% manifiesta basarse en tesis para llevar a cabo sus tareas académicas.

Pregunta N° 8

¿Visita usted lugares donde ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación?

Objetivo: Conocer el porcentaje de estudiantes universitarios que hacen uso de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación en lugares que ofrecen dichos servicios comúnmente llamados ciber-cafés.

HERRAMIENTA	SI	NO	TOTAL
TOTAL	120	30	150
FRECUENCIA	80%	20%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

El 80% afirmó visitar estos lugares, lo cual se puede interpretar como la demanda potencial del Proyecto de Investigación, mientras que tan solo un 20% dijo no frecuentar estos lugares.

Pregunta N° 9

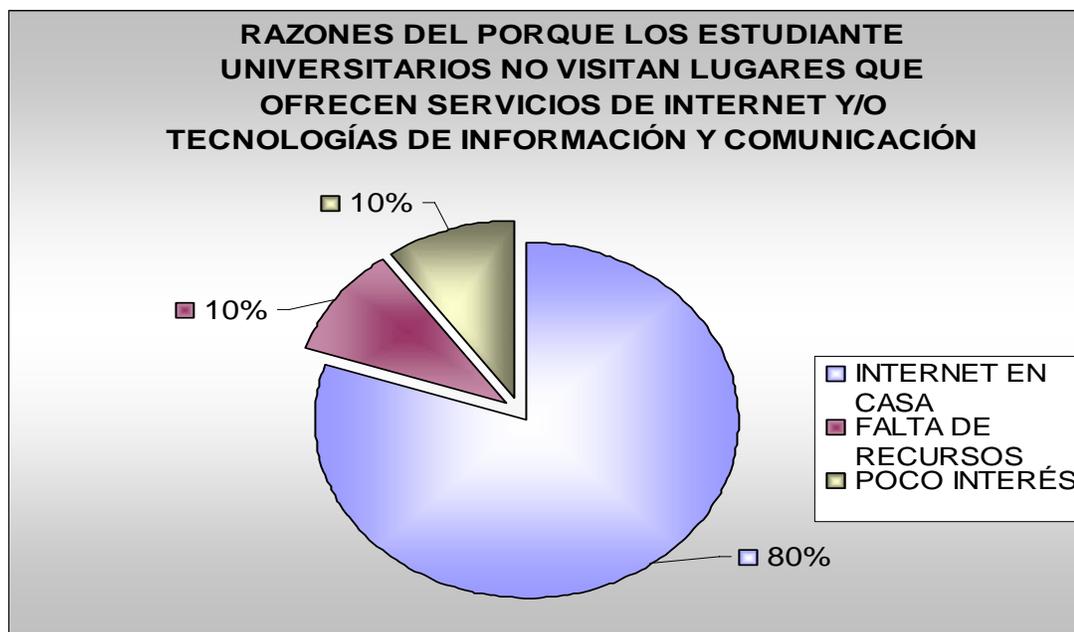
Si contestó que no, ¿Por qué razón no visita lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación?

Objetivo:

Conocer las razones por las cuales los estudiantes universitarios encuestados respondieron que no visitan los lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación.

Nota: Solamente se tomará en cuenta a los estudiantes que dijeron que no (treinta)

NO VISITA	INTERNET EN CASA	FALTA DE RECURSOS	POCO INTERÉS	TOTAL
TOTAL	24	3	3	30
FRECUENCIA	80%	10%	10%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

De los estudiantes universitarios que respondieron no visitar lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación, un 80% afirmó tener Internet en casa, 10% por falta de recursos y el 10% restante por carecer de interés.

Pregunta N° 10

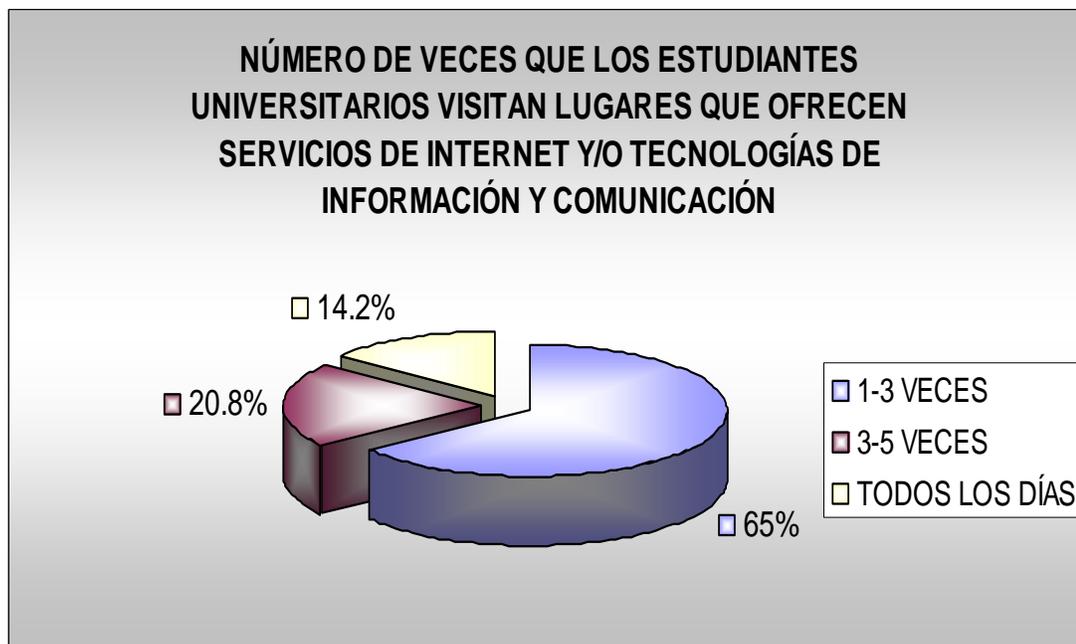
¿Con qué frecuencia visita esos lugares?

Objetivo:

Determinar el número de veces por semana que los estudiantes universitarios visitan los lugares que ofrecen servicios de Internet y/o Tecnologías de Información y Comunicación.

Nota: Solamente se tomará en cuenta a la población estudiantil universitaria encuestada que respondió Si en la pregunta N° 8 (ciento veinte estudiantes)

FRECUENCIA	1-3 VECES	3-5 VECES	TODOS LOS DÍAS	TOTAL
TOTAL	78	25	17	120
FRECUENCIA	65%	20.80%	14.20%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

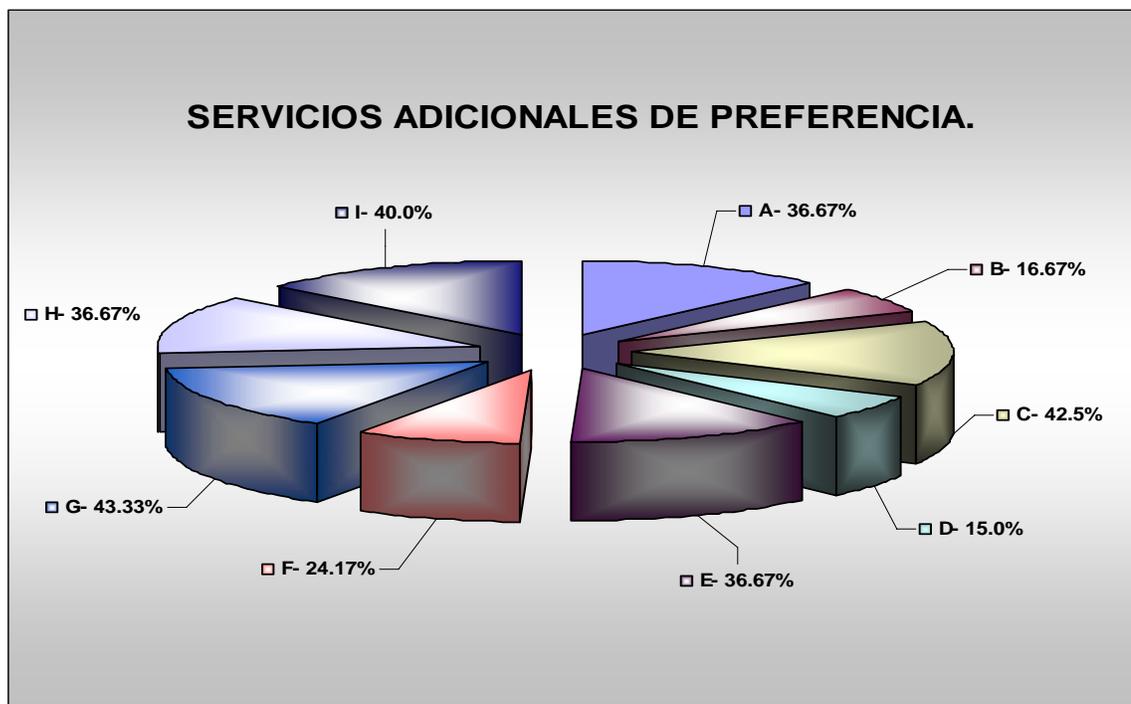
El 65% de los estudiantes universitarios afirmó visitar de una a tres veces por semana los lugares en cuestión, un 20.8% los visita de tres a cinco veces por semana y un 14.2% dice visitarlos todos los días

Pregunta N° 11

¿Cuáles son los servicios adicionales que como usuario o cliente le gustaría que tuvieran los lugares o centros donde ofrecen servicios de Internet?

Objetivo: Identificar cuales son los servicios adicionales que a los estudiantes universitarios que visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet, les gustaría recibir u obtener.

Servicio Seleccionado	Total	frecuencia
A- Tecnologías de información	44 veces	36.67%
B- Salas de Descansos	20 veces	16.67%
C- Sala de Estudio	51 veces	42.50%
D- Alquiler de Multimedia	18 veces	15.00%
E- Fotocopiadora-anilladora	44 veces	36.67%
F- Cafetería	29 veces	24.17%
G- Cubículos Grupales	52 veces	43.33%
H- Baños	44 veces	36.67%
I- Asesorías Profesionales	48 veces	40.00%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

Esta pregunta fue de selección múltiple es decir que los estudiantes universitarios encuestados seleccionaron una ó más opciones, es por ello que en la tabla de datos se visualiza un total superior a ciento cincuenta (Que es el total que se obtuvo en el cálculo de la muestra). Para graficar esta pregunta se tomo en cuenta el número de veces que se seleccionó cada opción por parte de los estudiantes universitarios encuestados y se determinó lo siguiente de acuerdo a los resultados:

Que los servicios adicionales que mayormente le gustaría recibir a los encuestados es encontrar un lugar donde ofrecen servicios de Internet y/o tecnologías de información y comunicación es que posea Cubículos grupales y Salas de estudios con un 43.33% y 42.50% respectivamente, seguido pos asesorías profesionales con un 40.0% de preferencia.

Además de eso también desearían encontrar Tecnologías de Información (TIC), Fotocopiadoras-anilladoras y baños con un 36.67% en los tres servicios mencionados, y en porcentajes menores se encuentran: cafetería, salas de descanso y alquiler de multimedia con 24.17%, 16.67% y 15.0% respectivamente.

Pregunta N° 12

¿Le gustaría que existiera un lugar alternativo donde realizar sus tareas u obligaciones académicas tanto diurnas como nocturnas con todos los servicios que usted ya seleccionó en la pregunta anterior?

Objetivo:

Conocer el porcentaje de estudiantes universitarios a los cuales les gustaría un lugar alternativo donde realizar sus obligaciones académicas en horarios diurnos como nocturnos, considerando además los servicios que necesitarían recibir ahí.

EXISTENCIA DE UN LUGAR ALTERNATIVO	SI	NO	TOTAL
TOTAL	118	2	120
FRECUENCIA	98.33%	1.67	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

El 98.33% afirmó desear un lugar alternativo a los clásicos ciber-cafés y casas de habitación para realizar sus obligaciones académicas. Mientras que tan solo 1.67% dijo No desear un lugar alternativo.

Pregunta N° 13

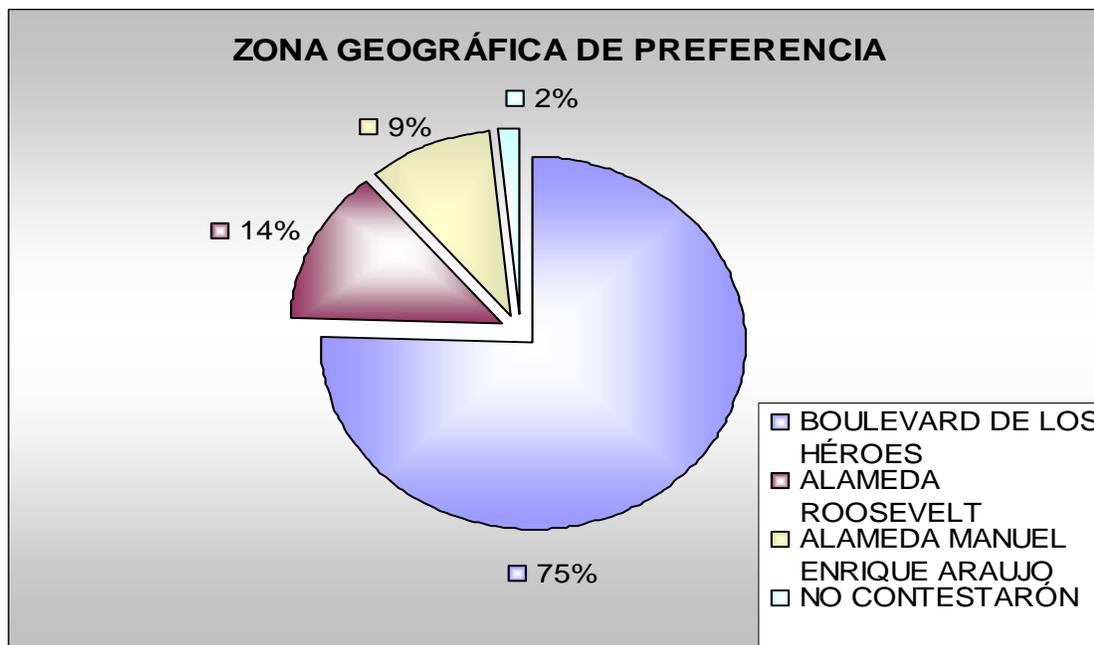
¿En qué zona geográfica preferirías que estuviera ubicado este tipo de lugar?

Objetivo:

Conocer la plaza en que este lugar tendría mayor aceptación debido a su ubicación geográfica.

Nota: Se tomarán en cuenta únicamente los estudiantes encuestados que respondieron Si a la pregunta N° 12 (ciento dieciocho estudiantes).

ZONA GEOGRÁFICA	BOULEVARD DE LOS HÉROES (METROCENTRO)	ALAMEDA ROOSEVELT (SALVADOR DEL MUNDO)	ALAMEDA MANUEL ENRIQUE ARAUJO (FERIA INTERNACIONAL)	NO CONTESTARÓN	TOTAL
TOTAL	89	16	11	2	118
FRECUENCIA	75.42%	13.56%	9.32%	1.70%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

El 75% de los estudiantes que respondieron que les gustaría un lugar alternativo donde realizar sus obligaciones académicas dijeron estar interesados en que se ubicara en las zonas aledañas a metrocentro, mientras que el 14% afirmaron que les gustaría que se ubicara en la Alameda Roosevelt, un 9% en la Alameda Manuel Enrique Araujo, así como un 2% se abstuvo de responder.

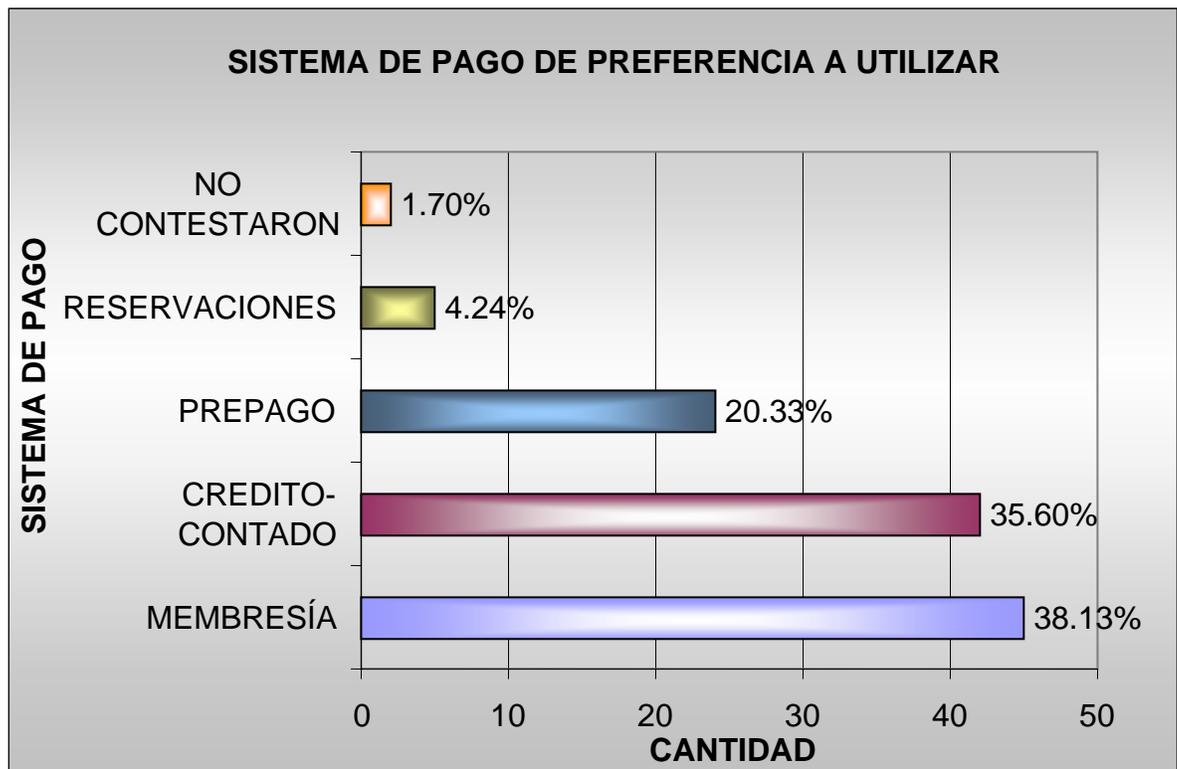
Pregunta N° 14

¿Qué sistema de pago te gustaría que se ofreciera?

Objetivo:

Conocer las formas de pago más aceptadas por los clientes potenciales (estudiantes universitarios encuestados)

SISTEMA DE PAGO	MEMBRESÍA	CREDITO-CONTADO	PREPAGO	RESERVACIONES	NO CONTESTARÓN	TOTAL
TOTAL	45	42	24	5	2	118
FRECUENCIA	38.13%	35.60%	20.33%	4.24%	1.70%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

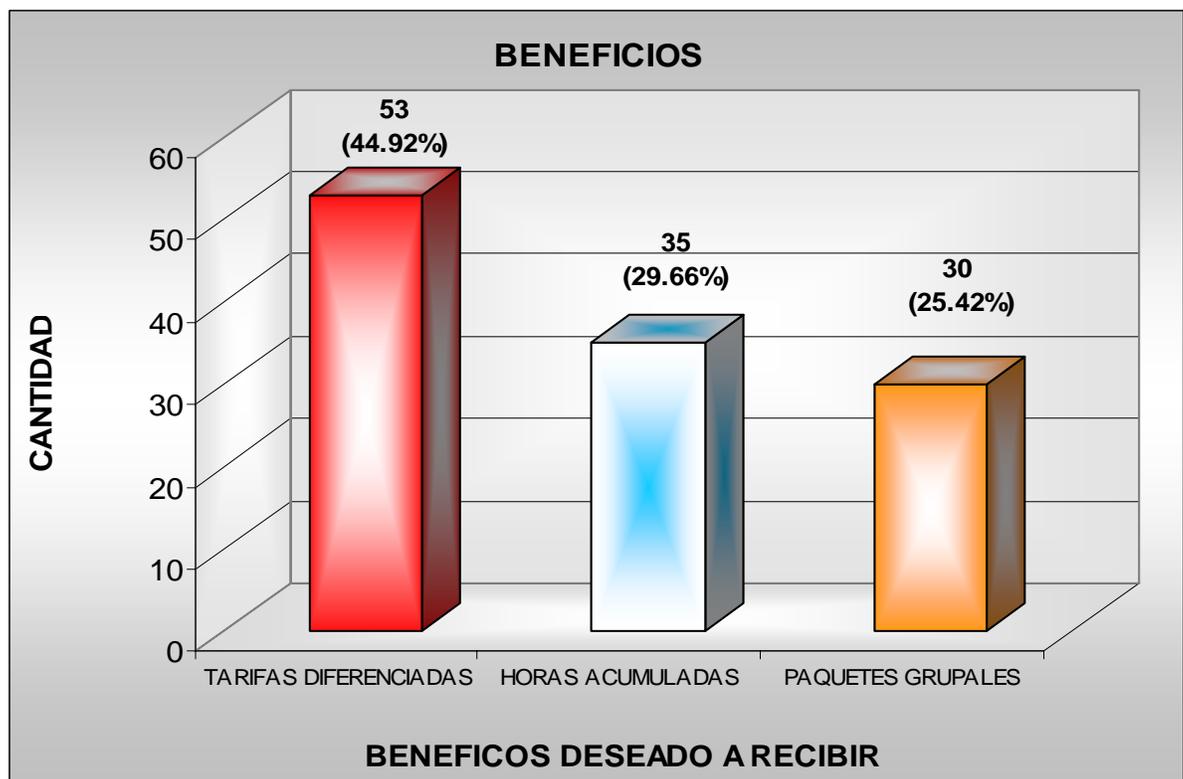
El 38.13% afirmó desear membresía como sistema de pago, el 35.60% pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, el 20.33% con tarjetas prepago, un 4.24% a través de reservaciones y 1.70% no contestaron.

Pregunta N° 15

¿Qué beneficios te gustaría obtener al ser cliente o usuario?

Objetivo: Conocer los beneficios que a los estudiantes universitarios (clientes potenciales) les gustaría recibir.

BENEFICIOS	TARIFAS DIFERENCIADAS	HORAS ACUMULADAS	PAQUETES GRUPALES	TOTAL
TOTAL	53	35	30	118
FRECUENCIA	44.92%	29.66%	25.42%	100%



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

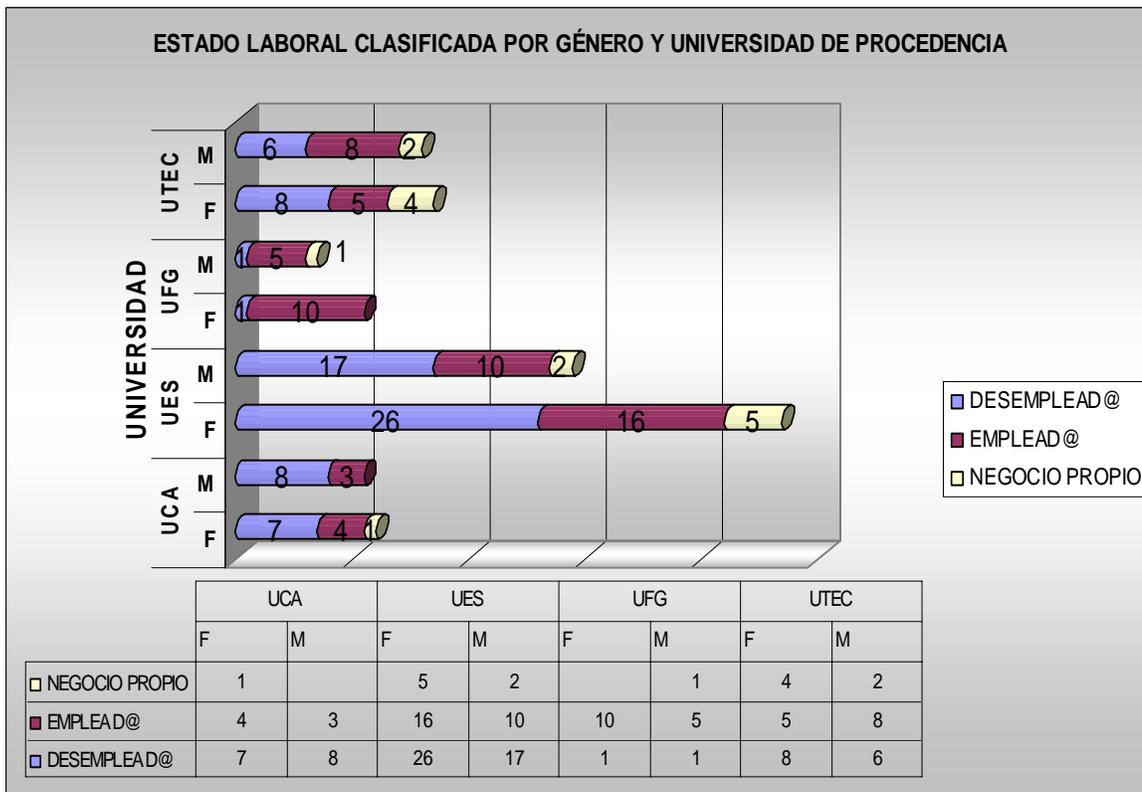
Interpretación:

El 44.92% afirmó desear como beneficios un sistema de tarifas diferenciadas, 29.66% se sentirían motivados por horas acumuladas ya sea de navegación por Internet como por estadía y uso de otros servicios, 25.42% sugieren paquetes grupales.

CRUCE
DE
VARIABLES

Preguntas N° 1, 5 y 6.

Objetivo: Determinar el estado laboral de los estudiantes universitarios considerando la universidad de procedencia y su género.



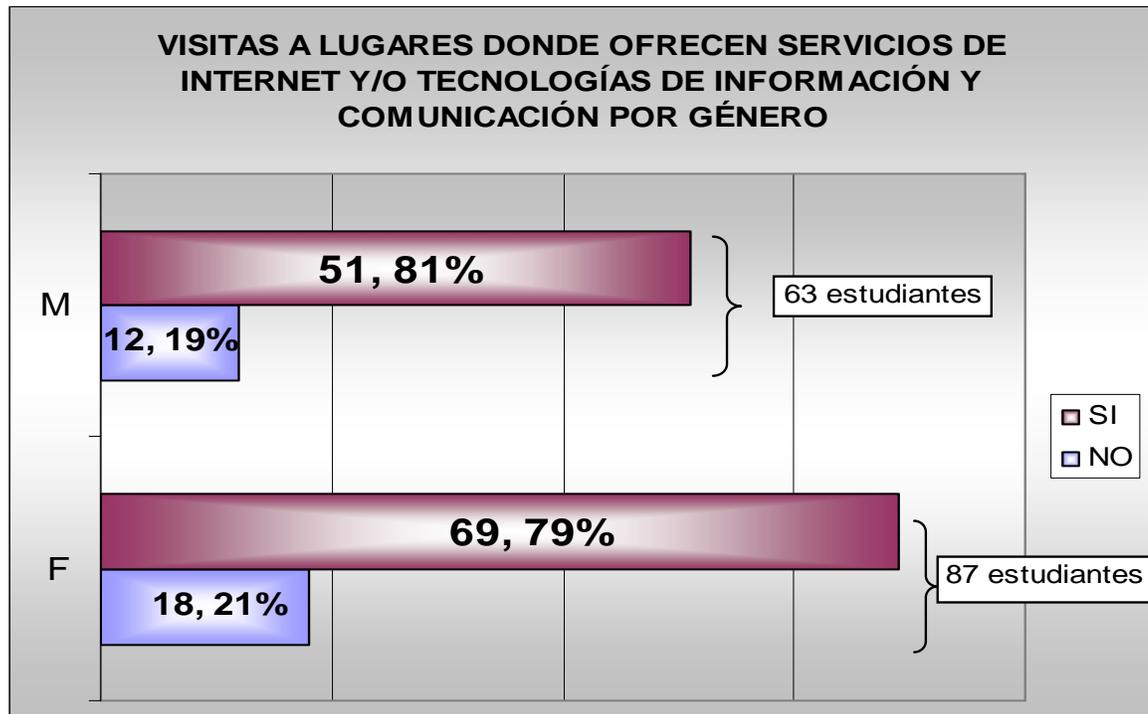
Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

En la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas cuatro mujeres dijeron estar empleadas, siete están desempleadas y una posee negocio propio, de los hombres, tres poseen trabajo y ocho carecen de un empleo. Mientras que en la Universidad de El Salvador dieciséis estudiantes del género femenino dicen estar empleadas, veintiséis están desempleadas y cinco poseen negocio propio, así como diez hombres dicen poseer empleo, diecisiete estar sin trabajo y dos poseer negocio propio. Los resultados obtenidos en la Universidad Francisco Gavidía son que diez mujeres están empleadas y una desempleada, en tanto que cinco hombres poseen trabajo, uno está sin él y uno posee negocio propio. En la Universidad Tecnológica cinco mujeres dijeron estar empleadas, ocho desempleadas y cuatro con negocio propio, ocho hombres poseen trabajo, seis están desempleados y dos tienen negocio propio.

Pregunta N° 1 y N° 8

Objetivo: Determinar el género de los estudiantes que mayormente visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet y/o tecnologías de información y comunicación.



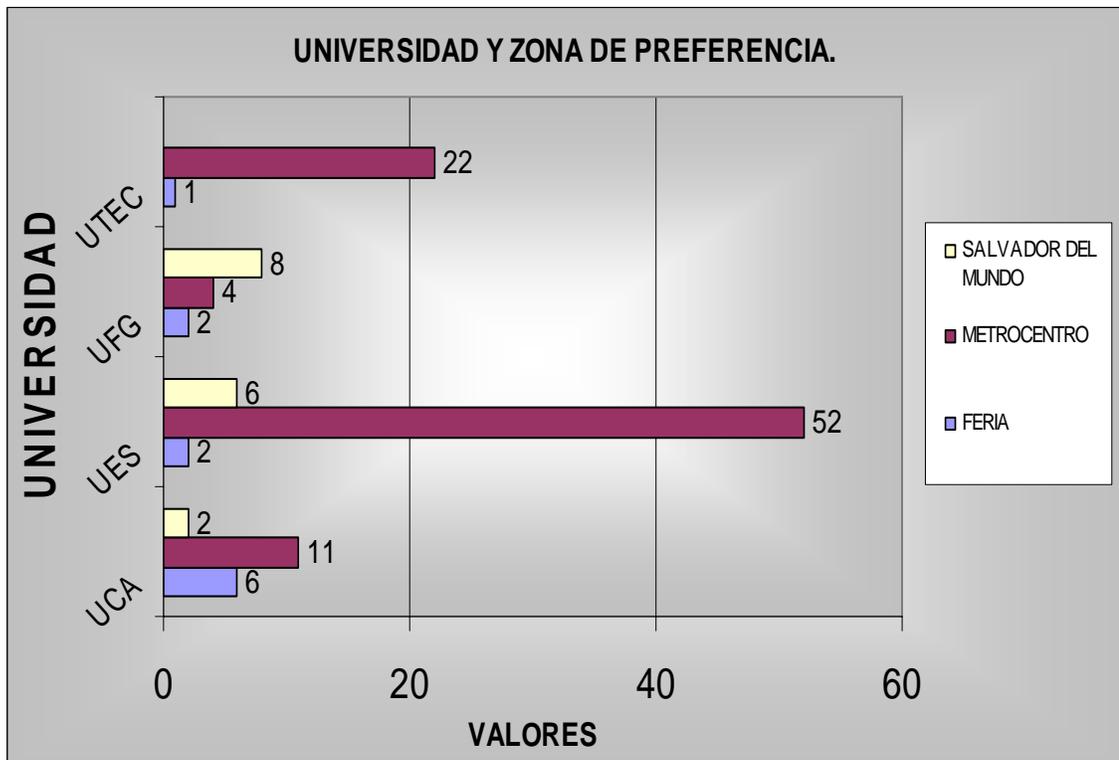
Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

Si se visualiza simplemente el gráfico se puede creer que son las mujeres las que más visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet partiendo del hecho que son más estudiantes del género femenino las que mayormente estudian a nivel superior, pero interpretando el diseño del gráfico por medio del método estadístico estratificado y tratándolo en porcentaje, se puede concluir que tanto estudiantes del género masculino y/o femenino visitan lugares donde ofrecen servicios de Internet en una igual manera con un 81% y 79% respectivamente, así como también los o las que no lo hacen. Por lo que se determinó que la demanda actual de estos lugares es tanto masculina como femenina.

Pregunta N° 5 y N° 13

Objetivo: determinar la zona geográfica de preferencia por los estudiantes universitarios de cada universidad unidad de análisis.



Fuente: Resultados de la tabulación de encuestas dirigidas a estudiantes universitarios.

Interpretación:

Se puede observar en la gráfica que tanto la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA), La Universidad de El Salvador (UES) y la Universidad Tecnológica (UTEC), en su gran mayoría prefieren la zona de metrocentro para que se ubique un lugar alternativo que ofrezca servicios de locación, Internet y/o tecnologías de información y comunicación totalmente innovadora a los ya tradicionales Cyber - cafés o similares, representando el 75% de los estudiantes universitarios encuestados. Posteriormente en un porcentaje minoritario de preferencia se encuentra la zona aledaña a la Alameda Roosevelt (Salvador del Mundo), con un 13.6%.

ANEXO 3

MODELOS PARA

LA INSCRIPCIÓN, CONSTITUCIÓN Y

FORMALIZACIÓN DE UNA EMPRESA



**DIRECCION GENERAL DE INSPECCION DE TRABAJO
OFICINA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS
INSCRIPCION DE ESTABLECIMIENTO**



Señor
Director General de Inspección de Trabajo
Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Presente

Yo, _____ en calidad de _____,
NIT _____ a usted atentamente solicito la Inscripción del centro trabajo:

_____ en el Registro de Centros de Trabajo en cumplimiento del
Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social.

Dirección del Centro de Trabajo: _____

Correo electrónico: _____

Activo de la Empresa es \$ _____

(Escribir en número y letras)

Según Balance General al: _____

Teléfono: _____

Actividad Económica (Comercio, Industria, Servicio): _____

Nombre de la Sociedad: _____

Que se puede abreviar: _____

Dirección: _____

Nombre Representante Legal: _____

Dirección del Representante Legal: _____

La Escritura de la Sociedad Inscrita bajo el N°. _____ Folios _____ al _____ del Libro N° _____ del
Registro de Sociedades Fecha de Inscripción _____ La Credencial del Representante Legal de
la Sociedad inscrita bajo el N°. _____ del Libro _____ del Registro de la Sociedad, desde el folio _____
hasta el folio _____, fecha de Inscripción _____ (Si no agregan Credencial, favor indicar
número de Cláusula _____ (en la cual se nombre al Representante Legal o Administrador
Único).

La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y
establecimiento: _____ (La designación lleva implícita la
concesión de las facultades generales del mandato y de las especiales que enumera el Art. 113 del Código
de Procedimientos Civiles, inclusive la de transigir y con el se entenderán las demandas y reclamaciones
quedando facultado para intervenir en ellas)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____

f. _____

Sello

**NOTA: Ruégoles presentar esta solicitud con copia y anexar fotocopia de la Escritura de la Sociedad,
Credencial del Representante Legal, Balance General, NIT de la Empresa y Representante Legal.**

DE LA INSCRIPCION DE CENTROS DE TRABAJO

(Art. 55 y 56 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social)

Art. 55.- Todo patrono esta en la obligación de inscribir su empresa o establecimiento en los Registros que llevaran la Dirección General de Inspección de Trabajo y las Oficinas Regionales de Trabajo.

La inscripción deberá hacerse en la Oficina Regional correspondiente. El interesado solicitara por escrito la inscripción, proporcionando los datos que en seguida expresa, los cuales deberán consignarse en el asiento respectivo.

- a) Nombre del patrono y de la empresa o establecimiento, así como la dirección de uno y otro;
- b) Nombre del representante legal de la persona jurídica propietaria, cuando proceda, así como los datos relacionados con la personalidad jurídica de la misma;
- c) Actividad principal de la empresa o establecimiento y su activo;
- d) Numero de inscripción en el Registro de Comercio de la escritura de constitución, si se tratare de una sociedad mercantil y el número de inscripción de la credencial del representante legal de la misma, en los casos previstos por la ley; y
- e) La designación de la persona que representara el titular de la empresa y establecimiento.

La designación lleva implícita la concesión de las facultades generales del mandato y de las especiales que enumera el Art. 113 del Código de Procedimientos Civiles, inclusive de la transigir, y con el se entenderán las demandas y reclamaciones, quedando facultado para intervenir en ellas.

Dicha inscripción deberá actualizar cada año.

Todo cambio de los datos indicados en este Articulo, se informará a la respectiva Oficina para la modificación del asiento.

El patrono sustituto está también obligado a inscribir la empresa o establecimiento.

Art. 56.- La falta de inscripción de una empresa o establecimiento, hará incurrir a su Titular en una multa de **QUINIENTOS HASTA DIEZ MIL COLONES**, de acuerdo a la capacidad económica del infractor.

edem.-



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO
SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y ESTABLECIMIENTO (S) 1° VEZ
DE PERSONA JURIDICA

Sr. Director de Registro de Comercio:

Yo, _____; actuando
en mi calidad de Representante Legal de la sociedad denominada: _____

Que se puede abreviar _____
del domicilio de _____
(Según Escritura Pública)

La cual fue constituida por Escritura Pública otorgada en la ciudad de _____, a
las _____ horas y minutos del día _____ de _____, ante los oficios del
Notario _____; con Giro o Actividad
Económica _____.

Por este medio vengo a solicitar a favor de mi representada POR PRIMERA VEZ Registro de Matrícula de
Empresa y Establecimiento para el año: _____

Para lo cual proporciono los siguientes DATOS:

1 Nombre de la Empresa _____

2 Dirección de la Empresa: _____

3 Naturaleza: _____

4 Actividad Económica que realiza: _____

Posee Establecimiento(s): SI

NO

EN CASO AFIRMATIVO:

Nombre (s) y Dirección (es) de los establecimiento (s):

1 _____
_____ fecha de apertura _____

2 _____
_____ fecha de apertura _____

(si fueren más de dos establecimientos deberá presentar anexo con los mismos requerimientos).

Presento Recibos de pago de los Derechos Regístrales para el año _____

Señalo para oír Notificaciones la siguiente dirección: _____

Teléfono _____ Fax _____ Correo electrónico _____

Y comisiono al Sr.(a) _____ para retirar certificación,
(nombre según documento de identidad)
constancia y notificaciones en mi nombre.

F. _____
Representante legal

(La firma debe ser autenticada por Notario si no presenta la solicitud el firmante personalmente)

Comerciante social

SOLICITUD PARA LEGALIZACION DE LIBROS
Y HOJAS DE CONTABILIDAD

Señores:
López Salgado y Cía.
Presente.

Yo, _____, con Documento Unico de
Identidad número _____ Actuando en Representación
de la Sociedad _____
Inscrita al número _____ del Libro Número _____

(Especificar en que Juzgado fue inscrita la sociedad. En caso de
estar inscrita en este Registro, también especificar.

Por este medio solicito a Usted la legalización del (los) libros y
hojas de contabilidad que detallo a continuación:

Estos Libros servirán
para desarrollar el Sistema Contable de
_____ Para tal efecto declaro la siguiente
información:

Número de Identificación Tributaria _____ Monto
del Activo _____ Matrícula
Personal de Comerciante Social No _____ Además, estoy
presentando los Libros y Hojas a legalizarse, los cuales se
detallaron anteriormente.

También exhibo a Usted (Los Libros y Hojas) de contabilidad que
están por agotarse o están agotados totalmente.

(En caso de existir libros anteriores. Cuando soliciten hojas
presentar la primera, y en la que se está trabajando de la
legalización anterior).

San Salvador, _____ de _____ del _____ .

F. _____



**INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL
AVISO DE INSCRIPCIÓN DE PATRONO**

1 No Patronal

2. Nombre del Patrono (Razon Social si se trata de persona juridica)					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombres	
3. Dirección del Patrono (Particular u Oficina)					
Departamento					Municipio
Colonia		Calle		Numero de Casa	
4. Documento de Identidad Presentado					Telefono
CIT			DUI No		
Carné de Residente No			Pasaporte No		
5. Nombre Comercial del Centro de Trabajo					
6. Dirección del Centro de Trabajo					Telefono
Departamento					Municipio
Colonia		Calle		Numero de Casa	
7. Actividad Principal de la Empresa					Fax
					Apartado Postal
8. No. de Trabajadores			9. Monto Mensual de Salarios		10. Fecha Sujeción al Régimen
					dd mm aaaa
11. Lugar y Fecha de Solicitud			12. Firma y Sello del Patrono		
Departamento		Municipio	dd	mm	aaaa
PARA USO EXCLUSIVO DEL ISSS					
Cod. Zona Laboral	Cod. Sector	Cod. Base con Patrono	Cod. Tipo de Trabajo	Cod. Actividad Económica	Cod. Centro de Atención

13. Sociedad de Derecho			
Presenta con Fecha		del Libro	
de Fs		a Fs	
14. Sociedad Juridica y de Hecho			
Nombre de los Socios	Firma	Tipo de Documento de Identidad	Numero de Documento de Identidad
15. Representante Legal			
Nombre		Firma	No. de Documento de Identidad
16. Dirección del Representante Legal			
Departamento		Municipio	Numero de Casa
Colonia		Calle	
PARA USO EXCLUSIVO DEL ISSS			
Observaciones			
PARA USO DEPARTAMENTO DE INSPECCION			
Firma del Responsable		Vo. Bo. del Supervisor	
Revisión	Corrección	Validación	Digitación
			Control de Calidad

ANEXO 4

Mobiliario y Equipo a utilizar para el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Cantidad	Detalle	Precio Unitario \$	Precio Total \$
2	Escritorios ejecutivos	250.00	500.00
1	Módulo de recepción	300.00	300.00
3	Cubículos para los encargados de piso (Floor manager)	60.00	180.00
1	Fax	150.00	150.00
4	Sillas secretariales	62.86	251.44
2	Sillas ejecutivas	171.43	342.86
2	Muebles de espera (tipo cine)	175.00	350.00
27	Muebles para computadora	55.00	1,485.00
27	Sillas para usuarios en cubículos individuales	39.99	1,079.73
12	Góndolas (redondas y altas tipo bar)	72.00	864.00
36	Sillas tipo bar (para usar en góndolas)	35.00	1,260.00
73	Computadoras totalmente equipadas	1,569.00	114,537.00
3	Cañones	900.00	2,700.00
3	Computadoras portátiles (Laptop)	1,999.99	5,999.97
3	Impresoras láser	197.75	593.25
8	Cubículos grupales	100.00	800.00
40	Sillas para cubículos grupales	39.99	1,599.60
40	Butacas para seminarios	35.00	1,400.00
1	Pizarra acrílica	137.14	137.14
1	Pizarra digital	175.00	175.00
1	Podium	80.00	80.00
16	Sillas para participantes en video conferencias	35.00	560.00
4	Mesas grupales	57.14	228.56
20	Camas	99.99	1,999.80
1	Módulo para vigilante	40.00	40.00
1	Silla para vigilante en área de dormitorios colectivos	25.00	25.00
2	Cámaras de video	500.00	500.00
36	Sillas para área de salas de reunión nocturnas	40.00	1,440.00
4	Mesas grupales	62.87	251.44
1	Anilladora	171.43	171.43
Total		\$7,636.58	\$140,001.22

ANEXO 5

Gastos en instalaciones eléctricas del Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Detalle	Precio Total (\$)
Instalaciones eléctricas	\$6,000.00
Compra e instalación de aire acondicionado	\$3,800.00
Total	\$9,800.00

ANEXO 6

Gastos de papelería y suministros para oficina del Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Cantidad	Materiales	Unidad de medida	Precio unitario \$	Costo mensual \$	Costo total anual \$
3	Tintas para impresor láser	Unidad	85.71	257.13	3085.56
2	Toner para fotocopidora	Unidad	34.28	68.56	822.72
5	Papel bond tamaño carta	Resma	3.20	16.00	192.00
3	Papel bond tamaño oficio	Resma	3.43	10.29	123.48
100	Folders tamaño carta	Unidad	0.09	9.00	108.00
50	Forders tamaño oficio	Unidad	0.09	4.50	54.00
5	Fastener	Caja	1.14	5.70	68.40
5	Bolígrafos	Caja	1.14	5.70	68.40
5	Disquetes 3 ½	Caja	4.00	12.00	144.00
3	Papel para fax	Rollo	4.57	13.71	164.52
25	Sobres de Manila tamaño carta	Unidad	0.07	1.75	21.00
20	Sobres de Manila tamaño oficio	Unidad	0.08	1.60	19.20
15	Sobres de Manila tamaño legal	Unidad	0.09	1.35	16.20
6	Conos desechables	Caja	0.57	3.42	41.04
10	Agua cristal	Garrafa	1.83	18.30	119.60
4	Café	Bolsas	2.28	9.12	109.44
1	Azúcar	Arroba	6.40	6.40	76.80
3	Papel higiénico	Docena	2.80	8.40	100.80
4	Servicio sani-odor	Unidad	9.04	36.16	433.92
	Total			\$489.09	\$5869.08

ANEXO 7

Consumo de teléfono en el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Detalle	Consumo en minutos por mes	Costo por minuto	Costo mensual	Costo anual
• Cuota fija		18.85	18.85	226.20
• Llamada local	3500	0.02	70.00	840.00
• Llamada nacional	500	0.03	15.00	180.00
• Fax local	25	0.03	0.75	9.00
• Fax nacional	15	0.04	0.60	7.20
• Fax internacional	15	0.95	14.25	171.00
• Gastos de Internet			756.15	9073.80
Total			\$875.60	10,507.20

ANEXO 8

Consumo anual de agua potable en el Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Detalle	Consumo mensual	Total anual
Agua potable	\$150.00	\$1,800.00

ANEXO 9

Consumo de energía eléctrica

Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Equipos	Cantidad	Consumo en Kw - Hora	Kw - Hora Total	Kw 24 horas al día
Servidores	2	0.5	1.00	24.00
Estaciones de trabajo	73	0.22	16.06	385.44
Impresiones láser	3	0.12	0.36	8.64
Aire acondicionado	3	20	60	1440.00
Escáner	1	0.05	0.05	1.20
Fax	1	5.00	5.0	120.00
Lámparas	90	2.0	180.00	4320.00
Fotocopiadora	1	15.0	150.00	360.00
Cafetería	1	5.0	5.0	120.00
Oasis	1	4.0	4.0	96.00
Total				6875.28

Considerando un costo estimado de \$0.10 por Kw / día, el costo anual es determinado de la siguiente forma:

$$6,875.28 \text{ Kw / día} \times 0.10 = \$687.53 \text{ diario}$$

$$\$687.53 \times 7 \text{ días} \times 49 \text{ semanas} = \$235,822.10 \text{ anual}$$

$$* \$19,651.84 \text{ mensual}$$

* Esto considerando que todo el equipo eléctrico funcione durante todas las horas del día, todos los días del mes.

ANEXO 10
Costo de Personal

(1) Contador	Mensual	Anual
Salario	\$450.00	
AFP'S (6.75%)	30.38	
ISSS (7.50%)	33.75	
Vacaciones		67.50
Aguinaldo		150.00
Indemnización		450.00
	\$514.13	\$6169.56
	Total	\$6837.06
(2) Recepcionistas	Mensual	Anual
Salario	\$250.00	
AFP'S (6.75%)	16.88	
ISSS (7.50%)	18.75	
Vacaciones		37.50
Aguinaldo		83.33
Indemnización		250.00
Total (por un empleado)	\$285.63	\$370.83
Total (dos empleados)	\$571.26	\$741.66
		\$6855.12
	Total General	\$7596.78

(6) Encargado de piso (floor manager)	Mensual	Anual
Salario	\$275.00	
AFP'S (6.75%)	18.56	
ISSS (7.50%)	20.63	
Vacaciones		41.25
Aguinaldo		91.67
Indemnización		275.00
Total (por un empleado)	\$314.19	\$407.92
Total (seis empleados)	\$1885.14	\$ 2447.52
		\$22,621.68
	Total General	\$25,069.20

Contratos por Outsourcing

Tres vigilantes	\$825.00
Dos personas de servicio	\$400.00
Total mensual	\$1,225.00
Total anual	\$14,700.00

Concepto de salario

Mensual	\$ 4,195.53
Anual (considerando vacaciones, aguinaldos e indemnizaciones)	\$54,203.04

ANEXO 11

Detalles de Ingresos

Centro de Locación, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC CENTER & STUDENT HOUSE)

Hora de Navegación Por Internet

Detalle	Capacidad Instalada	% de Utilización	Precio Unitario	Total Ingreso (Anual)
Hora de Navegación por Internet	551,544	50%	\$0.90	\$248,194.80

Video Conferencias y Audio Conferencias

Detalle	Nº de video conferencias al año	Nº de personas que asisten	Costo por conferencia	Total Ingreso (Anual)
Videoconferencias	60	20	\$10.00	\$12,000.00

Alquiler de Multimedia

Detalle	Nº de alquiler por año	Costo por alquiler por hora	Total Ingreso (Anual)
Alquiler de multimedia	147 (Considerando alquiler de 3 veces por semana, una sola hora)	\$10.00	\$1,470.00

Alquiler de Cubículos grupales

Detalle	Capacidad Instalada	% de Utilización	Precio Unitario	Total Ingreso (Anual)
Cubículos Grupales	65,856	50%	\$3.50	\$115,248.00

Alquiler de sala para Seminarios

Detalle	Nº de alquiler por año	Costo por alquiler por hora	Ingreso total anual
Salón para seminarios	36 Considerando 3 seminarios por mes.	\$50.00	\$1,800.00

Alquiler de salas de estudio nocturnas.

Detalle	Nº de alquiler por año	Costo por alquiler por hora	Ingreso total anual
Sala de estudio nocturno 343 días por % de utilización (30%)	103 x 6 salas = 618	\$15.00	\$9,270.00

Fotocopias

detalle	Nº de fotocopias	Nº de días a la semana	Total fotocopias a la semana	Nº semanas al año	Total fotocopias	Precio unitario	Total ingreso anual
Tamaño Carta	600	7	4200	49	205800	\$0.03	\$6,174.00
Tamaño Oficio	100	7	700	49	34300	\$0.05	\$1,715.00
Total							\$7,889.00

Anillados

detalle	Nº de anillados	Nº de días a la semana	Total anillados a la semana	Nº semanas al año	Total anillados	Precio unitario	Total ingreso anual
Pequeños	10	7	70	49	3,430	\$1.00	\$3,430.00
Medianos	5	7	35	49	1,715	\$1.50	\$2,572.50
Grandes	3	7	21	49	1,029	\$2.50	\$2,572.50
Total							\$8,575.00

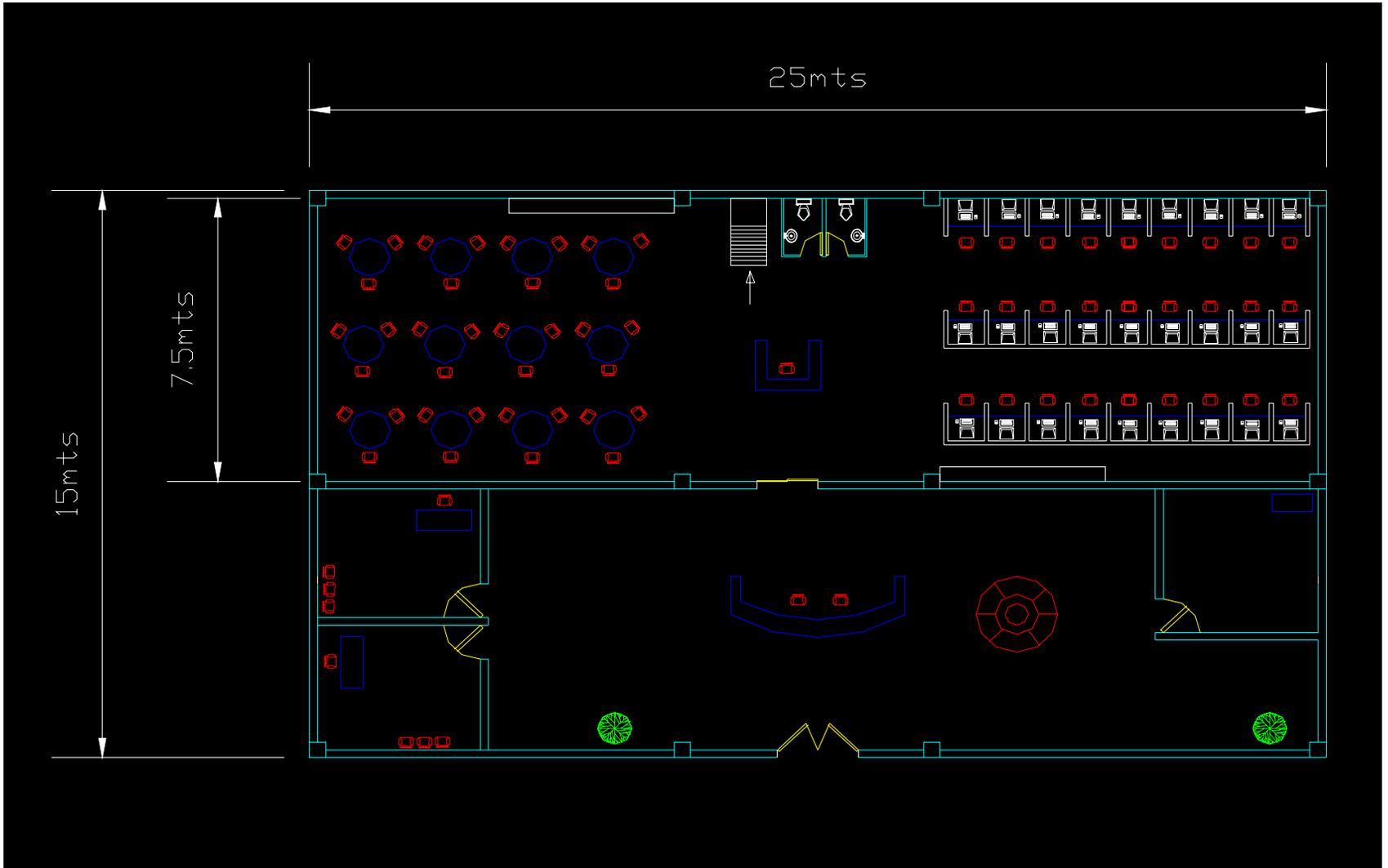
Impresiones

Detalle	Nº de Impresiones diarias	Nº de días a la semana	Nº de semanas al año	Precio unitario	Total de ingresos anuales
Escalas de grises	150	7	49	\$0.10	\$5,145.00
Color	30	7	49	\$0.40	\$4,116.00
Cuadros y gráficos	50	7	49	\$0.40	\$6,860.00
Total					\$16,121.00

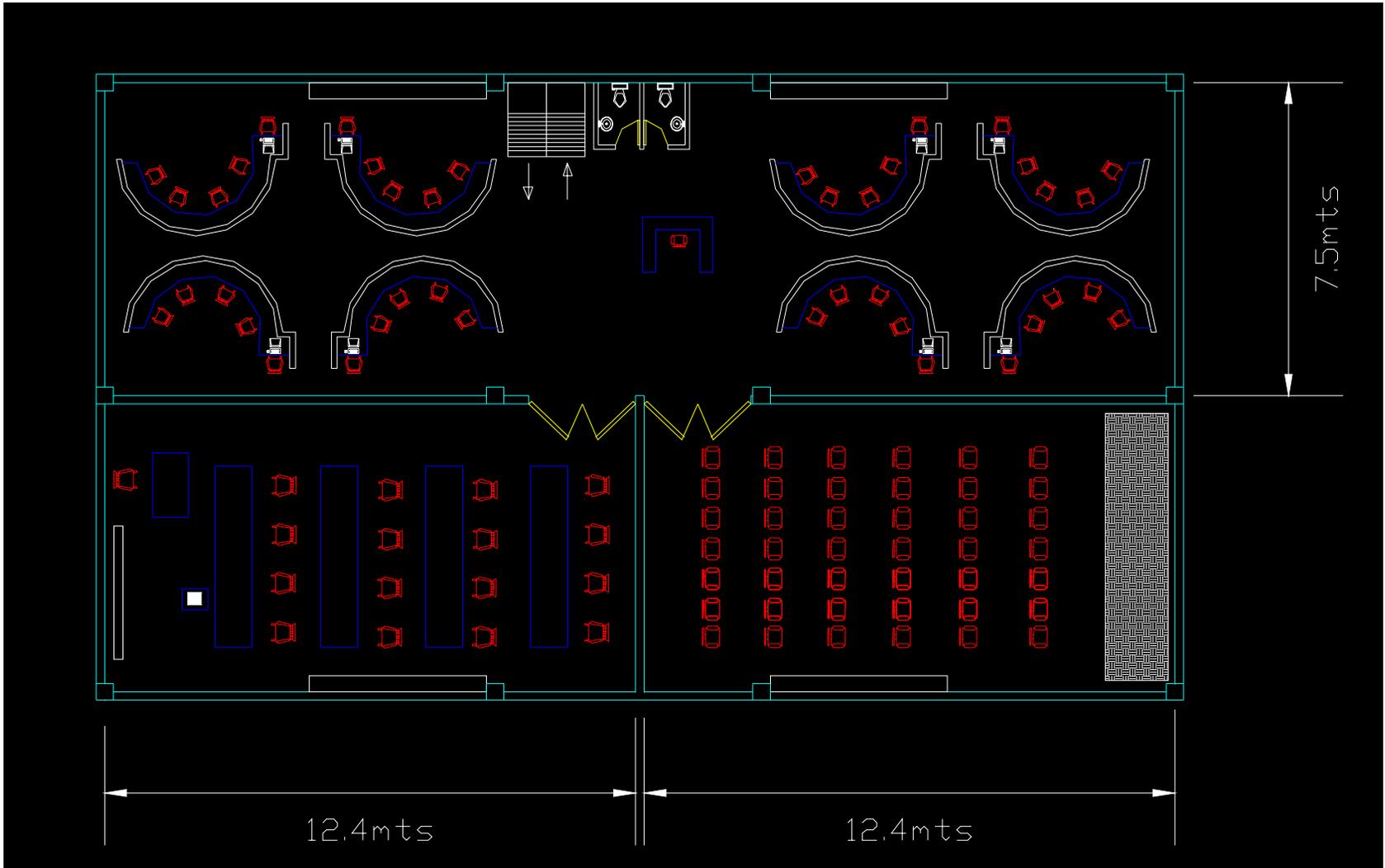
Envío y recepción de Fax

Detalle	Total de fax por año	Precio unitario	Total ingreso anual
Recepción de fax	60	\$0.30	\$18.00
Envíos de fax:			
Local	50	\$0.40	\$20.00
Nacional	20	\$0.60	\$12.00
Internacional	25	\$1.25	\$31.25
Total			\$81.25

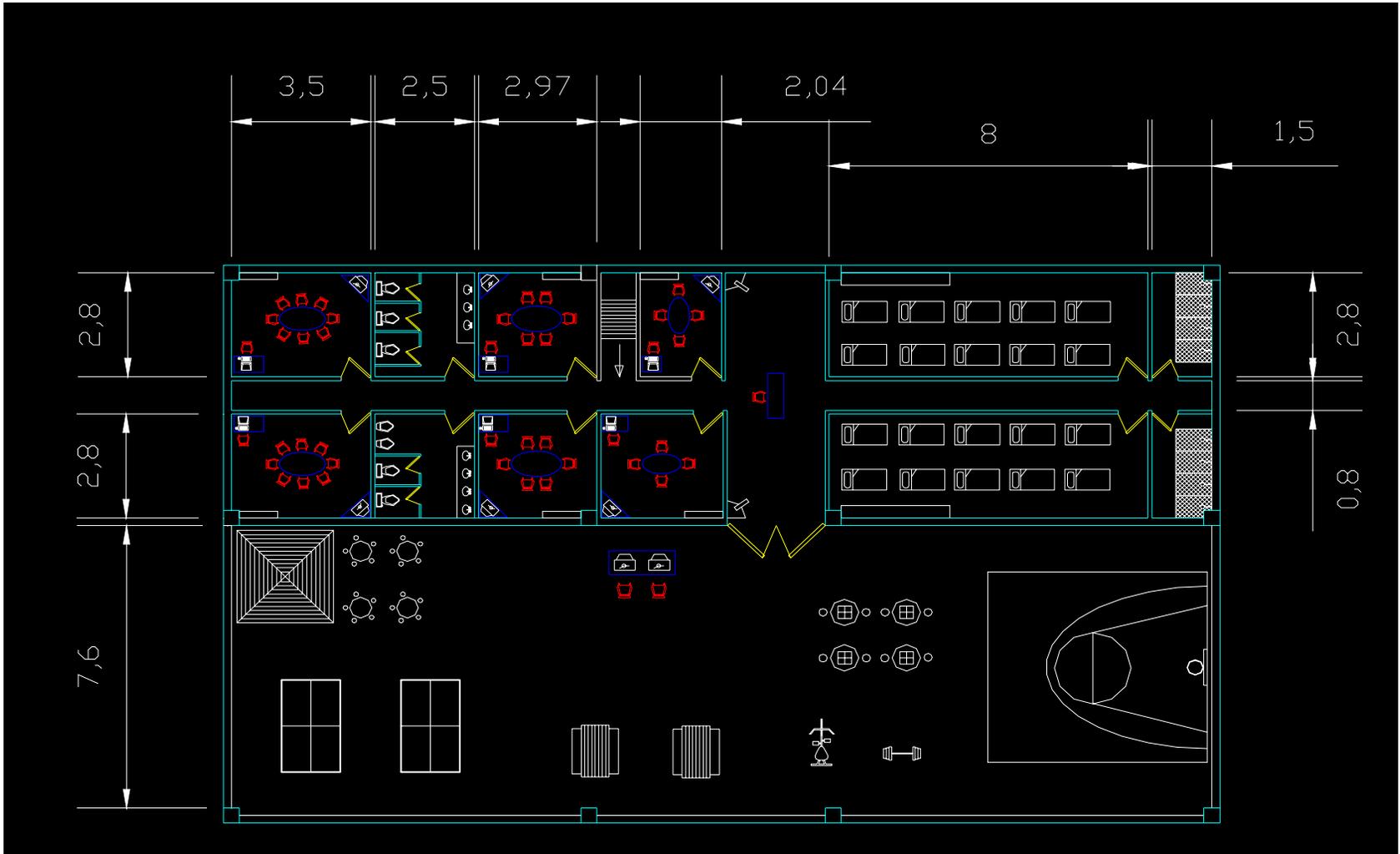
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



Fuente: Elaborado por el Ing. Ricardo Carranza (bajo indicaciones del equipo de trabajo). 1º Nivel. Figura N° 1. Escala 1 en 10.



Fuente: Elaborado por el Ing. Ricardo Carranza (bajo indicaciones del equipo de trabajo). 2° Nivel. Figura N° 2. Escala 1 en 10.



Fuente: Elaborado por el Ing. Ricardo Carranza (bajo indicaciones del equipo de trabajo). 3° Nivel. Figura N° 3. Escala 1 en 10.