



Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

Licenciatura en Sistemas de Información

**“PLANEACION ESTRATEGICA
DE CyberSpace”**

Proyecto de Graduación

**Previo a la obtención del título de:
Licenciado en Sistemas de Información**

Presentado por:

**Belkis R. Allaica Yungán
Tanya K. Merizalde Vera
José H. Reyes Reina**

**Guayaquil - Ecuador
2000 - 2001**

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mónica Villavicencio
Coordinadora

Ing. Rodrigo Moscoso
Director Tópico

Ing. Arturo Santana
Miembro Principal

Ing. Edgar Izquierdo
Miembro Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en estas tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponderá a la Escuela Superior Politécnica del Litoral “

Belkis R. Allayca Yungán

Tanya K. Merizalde Vera

José H. Reyes Reina

DEDICATORIA

Este trabajo, que representa todo nuestro esfuerzo y sacrificio esta dedicado de manera especial a DIOS por habernos dado la vida, por guiarnos por las sendas del bien y sobre todo por darnos la libertad de conciencia.

A nuestros Padres, que siempre nos apoyaron sobre todo en los momentos más difíciles de nuestras vidas, por el amor, cariño y comprensión que nos brindaron a lo largo de esta carrera.

A nuestros amigos que colaboraron de alguna u otra manera para que este sueño sea realidad.

¡Gracias por apoyarnos!

Belkys, Tanya y José

AGRADECIMIENTO

A DIOS por iluminarme y estar conmigo en todos los momentos de mi vida, a mí madre por brindarme todo su cariño y apoyo incondicional, finalmente a todas esas personas que me apoyaron de alguna manera.

¡Gracias!

José H. Reyes Reina

A Dios por guiar todos mis pasos, a mi Padre, hermanas, pero en especial a mi Madre por las palabras de aliento que me dió en aquellos momentos difíciles y por estar todavía junto a mí, para finalizar a todos aquellos que colaboraron conmigo para lograr concluir esta etapa más de mi vida.

¡Muchísimas Gracias!

Tanya K. Merizalde Vera

Agradezco a Dios por iluminar toda mi vida, a mis Padres, hermanos por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento. A todos aquellos que hicieron posible la culminación de mi carrera.

Belkis R. Allaica Yungán

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, las empresas de mercado competitivo, necesitan realizar un estudio de planeación estratégica con el fin de conocer su situación actual y crear una visión del futuro. Para que este anhelo se convierta en realidad es necesario que dichos estudios estén bien estructurados y sean eficientes, así conoceremos todo el entorno real del negocio. Esto sólo se consigue a través del empleo de criterios modernos de administración.

Es así, que para fines de este estudio se ha seguido una metodología de planeación estratégica para poder ayudar a CyberSpace a lograr sus metas y objetivos.

Como parte esencial del proceso de planeamiento estratégico se definieron de manera formal y escrita la visión (¿A dónde se desea Llegar?) y misión (¿Cómo lo vamos a lograr?) de la empresa.

Es de importancia relevante, para lograr resultados reales, tomar en consideración diversos factores que influyen radicalmente en el medio ambiente donde se desenvuelven las actividades de la empresa como:

- ✓ El país experimentaba un cambio en su esquema monetario adoptando como moneda estatal el dólar.
- ✓ Las tasas de crédito disminuyen.
- ✓ El nivel de migración crece de una manera alarmante.
- ✓ El CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) emite una ley que afecta a los CyberCafés, donde indica que la forma en que deben acceder al Internet sea a través de un

enlace dedicado, hasta que las tarifas de telefonía fija reflejen costos reales. Así mismo, los obliga a registrarse a SENATEL (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) imponiendo el valor de \$400 (CUATROCIENTOS DÓLARES AMERICANOS) anual.

- ✓ Después de la publicación de la ley de la CONATEL un grupo de 27 CyberCafés, que conforman la ASONAC (Asociación Nacional de CyberCafés), se reúnen y logran conseguir un proveedor de acceso al Internet, con enlace dedicado, a un precio conveniente.
- ✓ Dos meses después de empezar a funcionar CyberSpace, aparece CyberSol un competidor que lo afecta considerablemente.

En base a estos factores y aplicando la metodología se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en el medio, siendo las mas importantes:

Fortalezas:

- ✓ Posee una infraestructura física adecuada para la prestación del servicio
- ✓ Posee los precios más bajos del sector.
- ✓ Existe una cultura de calidad dentro de la organización.
- ✓ Posee equipos que permiten satisfacer el nivel de calidad que exigen los clientes.

Oportunidades:

- ✓ Disponibilidad de Créditos Financiero.
- ✓ Mayor difusión del Internet.
- ✓ Creación de la Asociación Nacional de CyberCafés (ASONAC).
- ✓ El alto nivel de migración que existe en el país.
- ✓ Gran número de clientes potenciales.

- ✓ Convenio entre ASONAC y Proveedor de acceso a Internet con enlace dedicado.

Debilidades:

- ✓ No posee una planificación de las actividades de la empresa.
- ✓ Actualmente la empresa no posee suficiente liquidez para realizar fuertes inversiones.
- ✓ La estrategia publicitaria actual no es suficientemente eficaz.
- ✓ No posee promociones, ni ofrecen descuentos que cautiven a los clientes.
- ✓ La velocidad de navegación en el Internet es lenta debido al tipo de conexión que utilizan (Dial-up).

Amenazas:

- ✓ Resoluciones de la CONATEL sobre los CyberCafés.
- ✓ El crecimiento de cuentas de Internet para usuarios finales.
- ✓ Fácil igualamiento de tecnología por parte de la competencia haciendo que el servicio pierda su diferenciación.
- ✓ Aumento de la competencia.

Después de revisar los resultados del análisis del contexto y del análisis FODA, CyberSpace estableció sus objetivos generales entre los que tenemos:

Objetivos Generales.

- ✓ Cumplir con la consigna de calidad, mejorando del servicio de Internet utilizando para la conexión un canal dedicado.
- ✓ Cumplir con todas las disposiciones impuestas por los organismos de regulación y control (CONATEL).

- ✓ Liderar el sector donde desarrolla sus actividades
- ✓ Incrementar sus utilidades
- ✓ Realizar innovaciones al establecimiento

Como resultado final de la planeación estratégica se obtiene las diferentes estrategias por medio de las cuales se alcanzarán cada uno de los objetivos:

Estrategias

- ✓ Estrategia para captación de Clientes.
- ✓ Estrategia de Calidad y Diferenciación de Producto.
- ✓ Estrategia para cumplir con Impuestos de CONATEL.
- ✓ Estrategia para defender la posición en el mercado.
- ✓ Estrategia para obtener fuentes externas
- ✓ Estrategia para actualizar tipo de conexión de acceso a Internet

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. LA EMPRESA.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	4
1.3. VISIÓN.....	9
1.3.1. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.3.2. VISIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.4. MISIÓN.....	11
1.4.1. ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN O LOS PROPÓSITOS.....	11
1.4.2. ¿QUÉ ES LA MISIÓN?.....	11
1.4.3. MISIÓN DE LA EMPRESA.....	12
1.5. ORGANIGRAMA.....	13
1.6. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO.....	14
1.7. RECURSOS.....	16
1.7.1. HUMANOS.....	16
1.7.2. TECNOLÓGICOS.....	17
1.7.2.1. HARDWARE.....	17
1.7.2.2. SOFTWARE.....	18
1.7.3. FÍSICOS.....	19
1.8. FINANCIAMIENTO.....	20

1.9. PLANES.....	21
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	22
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	22
2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	24
2.1.1.1. OPORTUNIDADES.....	24
2.1.1.2. AMENAZAS.....	26
2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO.....	28
2.1.2.1. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	28
2.1.2.2. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.....	37
2.1.2.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES.....	41
2.1.3. OPORTUNIDADES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	44
2.1.4. AMENAZAS ENCONTRADAS EN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	48
2.2. ANÁLISIS DEL ÁMBITO INTERNO.....	50
2.2.1. AUDITORIAS.....	50
2.2.1.1. AUDITORIAS DE CYBERSPACE.....	51
2.2.2. CADENA DE VALOR.....	58
2.2.2.1. CADENA DE VALOR DE CYBERSPACE.....	61
2.2.2.2. ACTIVIDADES DE LOS CLIENTES.....	62
2.2.2.3. ACTIVIDADES DE LOS PROVEEDORES.....	63
2.2.2.4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA CADENA DE VALOR Y AUDITORIAS DE CYBERSPACE.....	64

2.2.3.	ANÁLISIS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS GENERICAS BASADAS EN LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN (ITSGA).....	67
2.3.	ANÁLISIS FODA	70
3.	OBJETIVOS.....	72
4.	VISIÓN EMPRESARIAL.....	73
4.1.	ESTRATEGIAS.....	73
4.1.1.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	73
4.1.2.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	73
4.1.3.	ESTRATEGIAS DE CYBERSPACE.....	73
4.1.3.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	74
4.1.3.2.	ESTRATEGIA DE OPERACIÓN.....	77
4.1.3.3.	ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA.....	80
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
6.	PRESENCIA EN EL INTERNET.....	83
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	165
8.	ANEXOS.....	166

INTRODUCCION

La necesidad de obtener ventajas competitivas sostenibles establece a la orientación integral como fuerza motriz capaz de generar comportamientos más efectivos y eficientes, encaminados a elevar el valor esperado de la oferta de servicios de la organización para los clientes frente a sus competidores que cada vez son más.

Esta orientación permite conseguir la fidelidad de los clientes actuales y la captación de nuevos, como elementos de clara diferenciación estratégica. La ventaja competitiva gira, en la actualidad, en torno a la intensificación de planificación y control estratégico, ya que todas las decisiones y actividades de los diversos procesos tienen su efecto sobre la satisfacción del cliente y la adaptación al nuevo contexto competitivo.

Por tal razón las empresas se han visto forzadas a enfocar la **Planificación Estratégica**, siempre cambiantes de los clientes. Antes de abordar la Planificación Estratégica es preciso aclarar cuál es la dimensión de los conceptos que lo integran: **estrategia y planificación**.

La **estrategia** es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa u organización incluso en los conflictos militares, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

La estrategia es un patrón o plan que establece e integra las principales metas y políticas de la empresa. A la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, para dar

repuesta a las amenazas y oportunidades externas así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, tomando en cuenta todas las posibles reacciones de la competencia y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos.

La estrategia, transmite el sentido de sus valores básicos a la alta dirección, al público en general, al personal de la empresa y al mundo entero.

Una estrategia será eficaz si es capaz de alcanzar sus propias metas y de hacer de manera consistente con respecto a la competencia. Las estrategias fructíferas se componen de cuatro elementos clave:

- ✓ Dirigidas hacia objetivos a largo plazo
- ✓ Basadas en un entendimiento profundo del entorno
- ✓ Fundadas en un detallado conocimiento de las capacidades internas de la organización.
- ✓ Implementadas con resolución, coordinación e eficaz aprovechamiento de las capacidades y compromisos de todos los miembros de la organización.

La **planeación** aporta a la estrategia en que las decisiones que se toman hoy producirán resultados en alguna fecha posterior. Este proceso es dinámico e involucra a muchas variables que deben ser consideradas e interrelacionadas al ensamblar las diversas partes del plan.

La planificación eficaz requiere consistencia en la búsqueda de los objetivos fijados y flexibilidad en su puesta en práctica; exige tener prioridades claras y flexibles.

La **planificación estratégica** es un proceso mediante el cual se obtiene, procesa y analiza información externa e interna pertinente, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Cómo Planear para el Futuro

Cómo vislumbrar y crear un modelo pensando en el futuro

En la actualidad, las empresas de mercado competitivo como CyberSpace, necesitan realizar una estudio de planeación estratégica con el fin de conocer su situación actual y crear una visión del futuro. Para que este anhelo se convierta en realidad es necesario que dichos estudios estén bien estructurados y sean eficientes, así conoceremos todo el entorno real del negocio. Esto sólo se consigue a través del empleo de criterios modernos de administración.

ENFOQUE CONCEPTUAL DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

Un planeamiento estratégico efectivo debe tener una visión clara del futuro y un plan bien concebido que describa los pasos a seguir ahora y en los años venideros. En éste y en el próximo capítulo, se describe el proceso de planeación que servirá para que, a partir de la visión del futuro del negocio, se realice un análisis de la situación actual, que conduzca a concretar estrategias y planes para lograr los objetivos deseados.

¿A quién esta dirigido este producto?

La planeación estratégica esta dirigida a las empresas o instituciones que necesiten redefinir o estructurar su plan estratégico, con el objetivo de lograr una mayor competitividad en un mercado tan dinámico como el de los CyberCafés.

Pero la primera interrogante es.....

¿Qué incluye la planeación?

Planear para el futuro permite que se pueda analizar en detalle la organización o programa, su misión, objetivos, estrategias y las actividades que se requieren para lograr los objetivos deseados. Los planes, por lo tanto, deben responder a las siguientes preguntas:

¿Qué quiere lograr la organización?

¿En qué situación se encuentra la organización en este momento?

¿En qué situación pretende estar la organización dentro de cinco años?

¿Cómo se logrará esto?

¿Cómo financiará la organización este programa?

Si se planea de esta manera se cubre un amplio rango de actividades, que van desde el establecimiento de los objetivos a largo plazo de la organización, hasta la planeación detallada de actividades que se llevarán a cabo el año siguiente. Tanto la fijación de objetivos y estrategias a largo plazo, como la detallada planeación de actividades para un futuro inmediato, forman parte de un mismo proceso. Los planes anuales de trabajo y los presupuestos que se preparen para el siguiente año, estarán basados en los objetivos y estrategias a largo plazo que se decidan ahora; la principal diferencia, cuando se planea para un futuro inmediato, es el mayor nivel de detalle que tendrá que tomarse en cuenta.

Es así que podemos definir que....

“La Planeación Estratégica es un proceso mediante el cual se obtiene, procesa y analiza información externa e interna pertinente, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la Institución hacia el futuro”

Algunas organizaciones desarrollan únicamente planes de trabajo anuales y tienen buen resultado. Sin embargo, con el transcurso del tiempo tanto el ambiente de trabajo como el programa mismo tienden a cambiar y a evolucionar. La Planeación Estratégica permite adaptar la empresa a nuevas y cambiantes circunstancias de operación. Se trata de diseñar el futuro, la imagen objetivo, que sus directivos desean para la misma.

El concepto de planeación estratégica o planeación a largo plazo, que se detalla en este capítulo, es importante y muy útil sobre todo actualmente, en el caso de aquellas organizaciones que encaran cambios en el contexto económico-político.

¿Por qué es necesaria la Planeación Estratégica?

La Planeación Estratégica es necesaria para enrutarse los esfuerzos de la organización en pro del desarrollo y crecimiento económico, con una proyección a largo plazo, para lo cual se hace uso de una Metodología.

¿Qué logrará con este Estudio?

Como resultado final de este estudio, la empresa conocerá:

- ✓ Su situación actual y el mecanismo a seguir para lograr las metas propuestas.
- ✓ Sus debilidades y como transformarlas en fortalezas, y así mismo, las amenazas como transformarlas en oportunidades de negocio.

- ✓ Que estrategia aplicar frente al mercado competitivo y en que momento hacerlo, también resulta útil cuando las estrategias que se adoptan no producen los resultados esperados.

Organizando la planeación

La planeación tiene sus recompensas

El proceso de planear un programa puede ser difícil, pero también puede generar grandes satisfacciones. Al elaborar un buen programa, toda la organización se fortalece con los éxitos del proceso de planeación.

¿Como se organiza el proceso de planeación?

Motivación del equipo técnico.- Pensar acerca del futuro puede ser un proceso creativo que estimule y motive al equipo técnico. Llegar a un acuerdo sobre qué objetivos seguir y cómo alcanzarlos, es motivante porque todas las personas vinculadas terminan con una visión compartida y con ideas concretas sobre cómo superar obstáculos para alcanzar los objetivos previstos.

Conformación de un equipo de planeación con una visión común.- Los planificadores más exitosos integran activamente a un equipo de miembros claves en el proceso de planeación. Los desacuerdos sobre la definición de los objetivos o cómo lograrlos, se resuelven dentro del proceso de planeación, de tal modo que los conflictos internos no sean un obstáculo para la ejecución del programa. De esta manera, los planes se llevarán a cabo de una manera más factible y realista, ya que los miembros del equipo técnico estarán más comprometidos en la

parte de la planeación que define cómo alcanzar los objetivos. Entre los grupos que se deben vincular con la planeación se encuentran el equipo central técnico y administrativo, el equipo de campo, el personal voluntario así como otras divisiones del programa, de la organización o ministerio. La decisión sobre qué grupos incluir en esta fase depende del tipo de planeación que se lleve a cabo. Si se integra el equipo técnico al proceso de planeación, se le motiva para que realice actividades específicas importantes en el logro de un programa exitoso. Esto, por lo general, tiene un efecto positivo y fortalece las relaciones entre los miembros del equipo.

Confrontación de temas claves y solución de problemas.- El proceso de planeación permite a los administradores afrontar los temas claves que encara su programa u organización y les permite desarrollar estrategias para resolverlos. Algunas de las preguntas más comunes con las que se enfrentan nuestros programas de planificación son:

- ✓ ¿Cómo podemos ampliar la gama de actividades o servicios que ofrecemos, o el número de personas o áreas que cubren nuestros servicios?
- ✓ ¿Cómo podemos continuar ofreciendo servicios de buena calidad si el gobierno reduce su apoyo?
- ✓ ¿Cuál es nuestro mercado o población objetivo?

Cómo organizarse para la planeación a largo plazo

Los planes a largo plazo cubren períodos fijos, generalmente de tres a cinco años, y se establecen por adelantado. Además de las oportunidades inesperadas, triunfos o problemas que pueden presentarse en el desarrollo de la operación, también existen factores impredecibles, tales como cambios políticos o legales, que afectan los resultados de un programa. Por ello, es aconsejable evaluar la operación anual del programa como será en nuestro caso, y actualizarla reconsiderando estrategias, objetivos específicos y planes financieros.

Para llevar a cabo un ejercicio de planeación exitoso, la organización necesita formar un equipo, que refleje su tamaño y estructura.

1. LA EMPRESA.

1.1. ANTECEDENTES.

El avance tecnológico ha impulsado el apareamiento de nuevos medios de comunicación, como el Internet, cuya utilización se ha masificado, debido a la gran variedad de servicios y aplicaciones.

Es por esta razón que se crea CyberSpace, una pequeña empresa Ecuatoriana que se dedica a dar como servicio principal el alquiler del acceso a Internet y cuya consigna es: "**Satisfacer a sus clientes**".

Este CyberCafé, se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil; en la Av. Río Amazonas y Av. 25 de Julio (Cdla. Libertad Mz 1. Villa 5). Sus propietarios son el Sr. Marcel Serrano y el Sr. Darwin Páez, quienes aportaron con un capital del 58.39% y el 41.60% respectivamente, el mismo que fue utilizado para la constitución legal, instalaciones físicas y recursos tecnológicos de la empresa.

Todo comenzó en el mes de Abril del presente año, cuando este par de jóvenes empresarios, motivados por el deseo de tener un negocio propio, buscaban un elemento importante que les permita entrar al mercado y lograr una pronta posición positiva en el mismo, es así que pensaron en el Internet, ya que en la actualidad tiene una gran difusión, debido a que la mayoría de las personas conocen acerca del producto y saben que puede acceder a esta gran red por medio de los establecimientos denominados "CyberCafés". Fue entonces cuando decidieron iniciar todas las actividades necesarias para la implementación de su negocio.

Como primer paso ellos alquilaron un local con las siguientes características:

- ✓ Dimensión: 2.5 mts. de ancho por 4 mts. de largo
- ✓ Posee un baño

para la seguridad del mismo instalaron una puerta enrollable, una puerta de vidrio y rejas de hierro.

Posteriormente prepararon los ordenadores con el software necesario para dar su servicio principal, tramitaron los permisos legales impuestos por los organismos gubernamentales y realizaron la adquisición de una línea telefónica y demás activos fijos requeridos. Todo esto duró aproximadamente un mes y medio.

Al finalizar decidieron que el medio publicitario para el lanzamiento de la empresa al mercado sería la elaboración y repartición de hojas volantes.

El 21 de mayo del 2000 se efectuó la primera apertura de "CyberSpace", aprovechando la cantidad de personas que concurrían a las elecciones realizadas en ese día, se repartieron las hojas volantes y se mostró el local pero no se brindó atención al público.

A partir del 17 de Junio del 2000, CyberSpace comienza a funcionar con tan solo tres PC's de propiedad de la empresa, brindando los siguientes servicios:

- ✓ Alquiler de acceso al Internet con una conexión vía telefónica.
- ✓ Net2phone

Interactive, es la empresa quien le provee el servicio de Internet, su plan de consumo es mensual e ilimitado y tiene un costo de \$33 (Treinta y Tres Dólares) al mes, se optó por este proveedor por la calidad en el servicio.

La empresa Norteamericana Net2phone, le provee el servicio para llamadas internacionales, el plan de consumo es por tarjetas de prepago, generalmente se adquiere las tarjetas de \$15 o \$20, las mismas que duran aproximadamente 3 días.

El 21 de Junio del 2000 se instala otra PC que fue alquilada a 12 meses a un costo de \$30 mensuales. Durante este periodo se incorporaron servicios adicionales como:

- ✓ Alquiler de Computadoras.
- ✓ Ventas de suministros.
- ✓ Servicio de scanner.

Su horario de atención es:

- ✓ Lunes a sábado desde las 9:00 a.m. a 10:00 p.m.
- ✓ Domingo desde las 11:00 a.m. hasta las 8:00 p.m.

CyberSpace se plantea la necesidad de realizar un Estudio Estratégico, a efectos de analizar el futuro de la empresa, de acuerdo a los nuevos parámetros de la economía e ingreso de nuevos competidores.

1.2. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Cuando se concibe un plan, primero debe identificarse la necesidad y la demanda de los servicios, y después se determina cómo va a satisfacerse.

Para desarrollar el proceso de planeación estratégica se aplico la siguiente metodología:

Pasos del proceso de planeación

- ✓ *Establecer la misión global de la organización.*
- ✓ *Analizar el contexto o medio ambiente.*
- ✓ *Realizar el análisis FODA: Evaluar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas.*
- ✓ *Seleccionar estrategias para lograr los objetivos generales.*
- ✓ *Estrategias.*
- ✓ *Implementación*

La representación gráfica del proceso de la planeación estratégica es como se detalla a continuación:



La mayoría de las organizaciones pueden desarrollar el proceso de planeación por sí mismas, pero todas encontrarán ventajas si alguien ajeno a ellas, que no tenga ninguna presión, ni interés, ayuda a crear un entorno en el cual las ideas y opiniones puedan expresarse libremente. A continuación vamos a detallar cada uno de los pasos de la Planeación Estratégica. :

1. Definición de Visión y Misión

En esta parte se define de una forma clara y por escrito hasta donde quiere llegar la empresa y como va a hacerlo.

2. Análisis Externo.

Consiste en el análisis de oportunidades y amenazas que existen en el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa.

3. Análisis Interno.

Consiste en el análisis de las fortalezas y debilidades que posee la empresa para poder competir.

4. Selección de Estrategia.

Desarrollo del análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa.

5. Estrategia

Después de haber realizado el análisis F.O.D.A se establecen las diferentes estrategias que llevarán a la empresa a lograr sus objetivos.

6. Implementación.

Poner en práctica las estrategias que ayudarán a la empresa a obtener los mejores resultados sobre sus operaciones.

El detalle de este proceso de planificación estratégica será aplicado en la empresa sobre la cual es este proyecto.

El vocabulario de la planeación

Las preguntas que se formulan en el proceso de planeación son las mismas sin importar si se está planeando para una clínica, una región, un programa, un departamento o una organización. Sin embargo, los términos que se utilizan para definir las respuestas a las preguntas varían ampliamente entre organizaciones, países y regiones. Lo que para alguien es una "meta", para otra persona es un "objetivo". Lo que para unos es un "objetivo", para otros es una "actividad".

Independientemente del lenguaje que se use, es necesario que los términos se definan claramente y respondan a las preguntas que se presentan a continuación. Es importante que la terminología sea consistente con el sistema de planeación.

En este manual se usarán las siguientes definiciones para los términos comunes de planeación que se encuentran.

Preguntas

Respuestas en el proceso de planeación

¿Para qué estamos aquí?

Declaración de principios o misión: Es un planteamiento general acerca del tipo de organización, su propósito principal y sus

valores. Con frecuencia se llama "planteamiento de propósitos" (o "misión"). Algunas organizaciones también trazan los valores o principios que guían su trabajo.

¿Qué intentamos lograr? Los objetivos generales: Definen el impacto y los logros que esperan obtenerse mediante el programa. Estos pueden incluir beneficios al nivel de la población (también pueden llamarse objetivos de servicio) o cambios y mejoras que el programa deberá hacer para lograr sus objetivos de manera efectiva y eficiente.

¿Cómo lo vamos a lograr? La estrategia: Es un planteamiento que describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, qué tipos de servicios o métodos de intervención que ayudan a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.

¿Qué va a lograr cada estrategia? Los objetivos específicos: Son resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia.

¿Qué actividades incluye cada estrategia? Las actividades: Son una lista de intervenciones necesarias para lograr cada objetivo específico y un plan de trabajo que detalla las actividades y la división de responsabilidades para las mismas durante el año siguiente.

Si bien el proceso de planeación que aquí se presenta consta de una serie de pasos, este no deberá detenerse una vez que se elaboren los planes. Un buen administrador, a cualquier nivel de la organización, debe vigilar continuamente los cambios que se presentan en el contexto externo, conocer las ventajas y debilidades de la empresa, y hacer los ajustes necesarios para que esta sea siempre lo más efectivo posible. Los pasos descritos constituyen herramientas útiles para que las personas interesadas piensen más sistemáticamente sobre qué objetivos son los más apropiados y cuáles los mejores métodos para lograrlos.

1.3. VISIÓN.

1.3.1. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA.

La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

Los objetivos por los cuales es muy importante la definición son los que se detallan a continuación:

- ✓ Señala el rumbo, dirección, propósito a la organización.
- ✓ Sirve de guía en la formación de las estrategias.

La declaración de la VISIÓN debe contemplar los siguientes elementos:

- ✓ Formulada por los líderes de la empresa.
- ✓ Dimensión de tiempo
- ✓ Integradora
- ✓ Amplia y detallada
- ✓ Positiva y alentadora
- ✓ Realista y posible
- ✓ Consistente
- ✓ Difundir interna y externamente.

1.3.2. VISION DE LA EMPRESA.

“Ser reconocidos por los servicios que ofrecemos, distinguiéndonos por utilizar las máximas innovaciones tecnológicas, ofreciendo asesoramiento personalizado.

Tenemos el compromiso de mejorar día a día creciendo como empresa. Queremos que la calidad sea nuestra ventaja competitiva, convirtiéndonos así. en la primera opción en la mente de nuestros clientes.”

1.4. MISIÓN.

1.4.1. ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN O LOS PROPÓSITOS.

El primer paso en la preparación del plan, consiste en establecer o revisar el propósito o misión de la organización. Esto incluye generalmente los objetivos generales, el tipo de organización, sus propósitos y valores.

1.4.2. ¿QUÉ ES LA MISIÓN?.

“La misión indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Llegar a cumplir su visión”

Los objetivos por los cuales es muy importante la definición son los que se detallan a continuación:

- ✓ Es la parte que ejecuta la VISIÓN
- ✓ No puede existir una VISIÓN sin su parte ejecutora que es la MISIÓN.
- ✓ La misión clarifica el propósito de una organización.

La declaración de la MISIÓN debe contemplar, entre otros, los siguientes elementos:

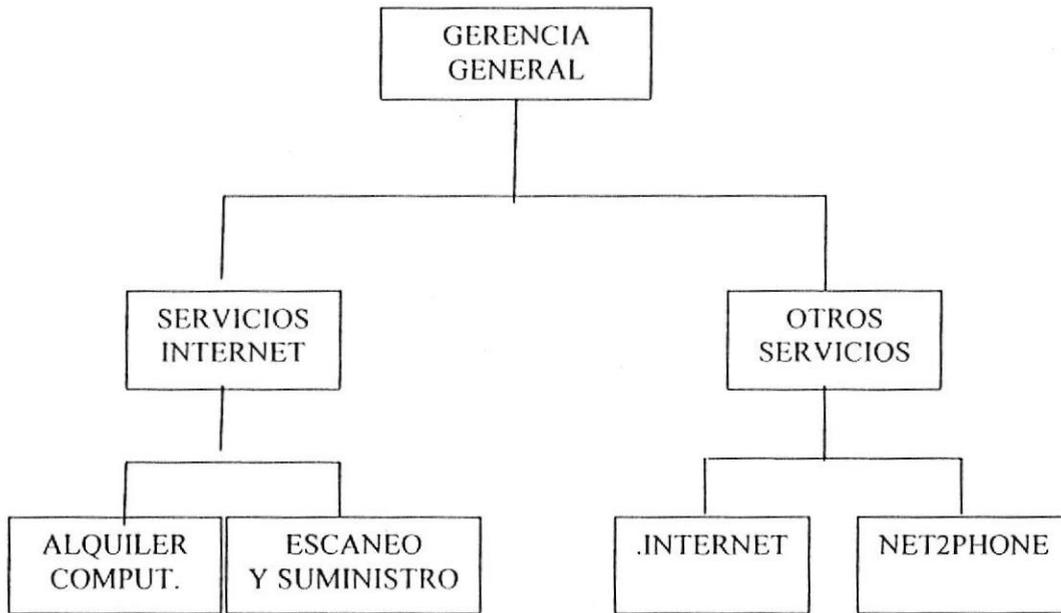
- ✓ Clientes
- ✓ Servicios que ofrece
- ✓ Mercado
- ✓ Dirección
- ✓ Filosofía institucional

1.4.3. MISIÓN DE LA EMPRESA.

“Proporcionar con máxima eficiencia los servicios que ofrecemos y el conocimiento técnico que posee nuestro recurso humano. A través de la red Internet deseamos dar a nuestros clientes una solución inmediata a su necesidad.

Ser reconocidos es uno de nuestros objetivos y para lograrlo nuestra consigna es la “Calidad del Servicio”, de esta manera contribuimos con el desarrollo humano para lo cual la atención personalizada es clave para alcanzar los fines deseados.”

1.5. ORGANIGRAMA.



1.6. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO.

Una Unidad Estratégica de Negocio (UEN) es un área de la organización que posee un mercado externo para el cual se puede determinar objetivos y ejecutar estrategias independientes de otras áreas.

Los puntos relevantes de esta definición son:

- ✓ Es un área de la organización compuesta por uno o varios productos.
- ✓ Estas áreas pueden definir y ejecutar estrategias, es decir, puede accionar contra el medio ambiente de manera independiente a otras áreas de la organización.
- ✓ Tiene su propio conjunto de clientes y competidores, satisfaciendo a un grupo particular de necesidades.
- ✓ Tiene sus propios requerimientos de habilidades para competir.
- ✓ Puede operar independientemente de las otras áreas, lo que implica que puede ser separada de la organización.

Dentro de una organización pueden encontrarse las siguientes situaciones:

- ✓ Es un negocio independiente e inseparable (Una sola UEN).
- ✓ Se compone de varias UEN's.
- ✓ Forma parte de otra UEN.
- ✓ Es una actividad funcional.

La metodología de identificación y definición de UEN's es un proceso creativo que requiere de conocimientos profundos de la organización y su entorno competitivo.

Siguiendo con el proceso de planeación estratégica se ha procedido con la definición de la UEN o UENs de la empresa (Ver Anexos Definición de UENs), para lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Los Grupos de Clientes y Competidores
- ✓ La fijación de precios, calidad y estilo.
- ✓ El grado de sustitución e integración.
- ✓ El efecto de liquidación.

Aplicando los criterios anteriormente mencionados se ha definido que existen dos unidades estratégicas de negocios que se detallan a continuación:

✓ **Servicios de Internet.**

Encargada de prestar servicios de acceso a Internet y Net2phone

✓ **Actividades complementarias.**

Encargada de prestar los siguientes servicios: Alquiler de Computadores, Venta de Suministros, Scaneo de Imágenes

Siendo “**Servicios de Internet**” la UEN básica para la planeación, ya que es la razón de ser del negocio.

1.7. RECURSOS.

Los recursos que posee CyberSpace se los puede clasificar de la siguiente manera:

- ✓ Humanos
- ✓ Tecnológicos
- ✓ Físicos

1.7.1. HUMANOS.

A continuación presentamos, la experiencia que tiene cada una de las personas que laboran en CyberSpace:

Sr. Marcel Serrano

- ✓ Gerente General de CyberSpace.
- ✓ Estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral
- ✓ Mantiene una experiencia en el negocio de Internet y en la atención de usuarios corporativos finales

Sr. Darwin Páez

- ✓ Sub-Gerente de CyberSpace.
- ✓ Estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral
- ✓ Operador en el Outsourcing IBM-APG

1.7.2. TECNOLÓGICOS.

CyberSpace, cuenta con la tecnología adecuada para brindar los servicios de Internet a sus clientes, a continuación se detallan los recursos disponibles:

1.7.2.1.HARDWARE.

- ✓ 1 PC Clon 48 MB. de RAM. Procesador Pentium serie 82BD1123
- ✓ 1 Teclado Estándar serie 654812B
- ✓ 1 Monitor Marvision SVGA serie 2352A81 de 14"
- ✓ 1 Tarjeta de Red marca 3COM ISA 88MB154005833A
- ✓ 1 Mouse Serial, serie 030297
- ✓ 1 Scanner Plustek serie SS8242058.
- ✓ 1 PC Clon 16 MB de RAM, Procesador Pentium serie 63AMD644
- ✓ 1 Teclado Estándar serie 113K449
- ✓ 1 Monitor AT&T SVGA serie de 14"
- ✓ 1 Mouse Serial, serie 553041
- ✓ 1 Tarjeta de Red marca 3COM ISA serie 88M48AD805858D

- ✓ 1 PC (Servidor) 64 MB de RAM, Procesador Pentium III marca COMPAQ serie 78TPY585
- ✓ 1 Teclado serie 880056
- ✓ 1 Monitor marca StudioWorks 14" serie 26AA637
- ✓ 1 Mouse serial DD00586
- ✓ 1 Tarjeta de Red NEO serie NEO528245687
- ✓ 1 Tarjeta de Sonido Full Dúplex Marca NET2PHONE ISA serie 39584DFG458

- ✓ 1 Módem marca Motorola de 56 Kbps serie 995425005
- ✓ 1 Hub 8 puertos marca ENCORE serie 02200810C2771
- ✓ 1 Impresora Matricial marca PANASONIC de 86C, serie 61PN2653
- ✓ 1 Impresora a Inyección marca CANON BC2000 serie C568100
- ✓ 1 PC Clon 48 MB. de RAM. Procesador Pentium serie 988501B1123
- ✓ 1 Teclado Estándar serie CBZ10010
- ✓ 1 Monitor ViewSonic SVGA serie 001ASZ01 de 14"
- ✓ 1 Tarjeta de Red marca 3COM ISA 900010M1001
- ✓ 1 Mouse PS/2, serie ZX0700111

1.7.2.2.SOFTWARE.

- ✓ Sistema Operativos Windows 95
- ✓ Office Standard
- ✓ Norton AntiVirus
- ✓ Mirc
- ✓ Internet Explorer 5.0
- ✓ C++
- ✓ Turbo Pascal
- ✓ Linux RedHat 6.1
- ✓ StarOffice 5.1

1.7.3. FÍSICOS.

CyberSpace, para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, cuenta con un adecuado espacio físico en su local (2.5 mts. de ancho por 4 mts. de largo, baño). Además, posee otros recursos que se detallan a continuación:

- ✓ Puerta enrollable, puerta de vidrio (entrada principal).
- ✓ Mesones
- ✓ Sillas plásticas
- ✓ Rejas de seguridad
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Teléfono inalámbrico

1.8. FINANCIAMIENTO.

Actualmente CyberSpace tiene dos fuentes de ingresos económicos:

Recursos Fijos:

- ✓ Servicios de Internet (Chat, correo electrónico, Navegación)
- ✓ Net2phone

Recursos Variables:

- ✓ Venta de Suministros
- ✓ Escaneo
- ✓ Impresión de documentos
- ✓ Alquiler de Computadoras

1.9. PLANES.

CyberSpace tiene planificado :

- ✓ Ampliar el área del local.
- ✓ Instalar una cabina telefónica para las llamadas al exterior.
- ✓ Incrementar el número de Clientes.
- ✓ Adquirir nuevos equipos de computo.
- ✓ Adquirir un préstamo bancario.
- ✓ Implementar el enlace dedicado al Internet.
- ✓ Incrementar sus utilidades.
- ✓ Liderar del sector en donde esta ubicado el establecimiento.

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Es el análisis del medio ambiente en que se desenvuelve la empresa. Es el estudio de los factores que puede afectar a la ejecución de los planes de la organización.

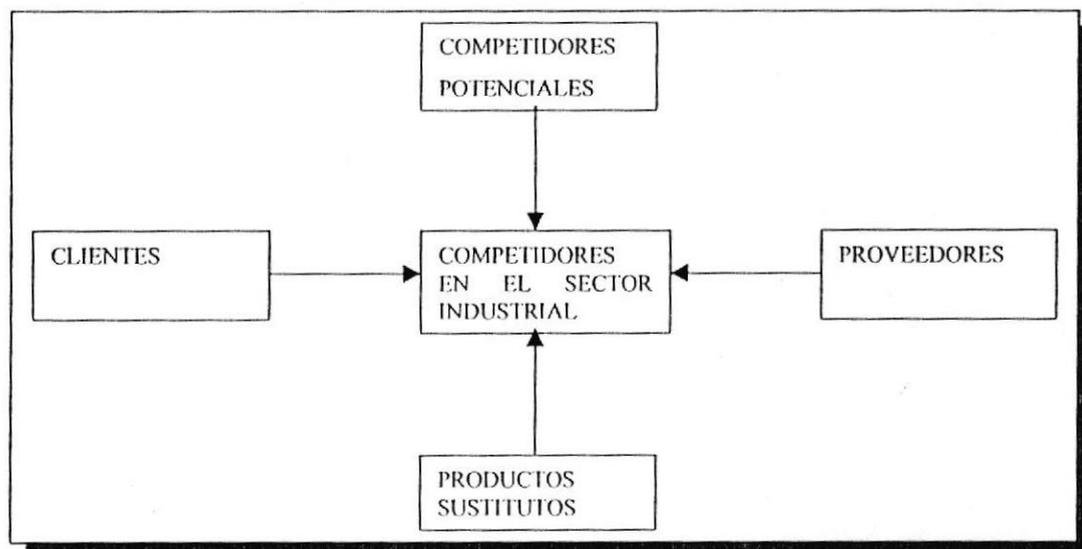
El aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores empresariales en los cuales compete. La estructura de un sector empresarial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, aunque el entorno es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas.

Los factores o fuerzas externas que influyen sobre un sector empresarial se los podrían agrupar en dos categorías:

- ✓ **Entorno General:** integrado por las variables de carácter general que afectan a todas las organizaciones.

- ✓ **Entorno Especifico:** de índole más particular, configurado por las variables propias del sector donde compete la empresa.



Fuerzas que mueven la competencia en un determinado sector empresarial.

El objetivo de realizar un análisis de Medio Ambiente es determinar las Oportunidades y Amenazas que sirven para la formulación de las estrategias. Además, de:

- ✓ Identificar y analizar los problemas actuales más importantes que pudieran afectar a la organización.
- ✓ Identificar y analizar las señales de problemas emergentes que pudieran afectar a la organización.
- ✓ Tratar de preparar a la empresa para los posibles problemas futuros que podrían ser de gran impacto para la compañía.
- ✓ Fomentar el pensamiento estratégico de la empresa.

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.

Continuando con la metodología de la planeación se procederá a detallar las oportunidades y amenazas que existen para la empresa en el entorno general.

Existen factores externos del sector empresarial que afectan directamente al normal funcionamiento de la empresa, en los cuales se puede identificar oportunidades y amenazas, el análisis de estos factores se clasifican como a continuación se detallan:

- ✓ Cultura, Política, Economía
- ✓ Oferta y demanda de servicios
- ✓ Fuente de financiamiento y de suministros
- ✓ Información demográfica

A continuación las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno general, las mismas que están justificadas de acuerdo a la metodología utilizada. (Ver Anexo 4.3 Matriz de Atractibilidad).

2.1.1.1. OPORTUNIDADES.

Economía

1. El proceso de dolarización que actualmente esta en funcionamiento, beneficia a este tipo de negocios ya que todos los gastos principales que se hacen son cancelados en dólares mientras que los ingresos por las ventas de los servicios son hechos en sucres.

2. Estabilidad económica.

Con la ley trole-1 aprobada y puesta en funcionamiento y la renegociación de los bonos y euro bonos realizada el 14/Ago/2000, el país tiene un ambiente de mayor estabilidad, lo que ocasiona una reactivación del aparato productivo.

3. Disponibilidad de Créditos Financiero.

La reactivación del aparato productivo permite que se puedan otorgar préstamos con menores tasas de interés y plazos más largos, lo que permite a los pequeños empresarios poder endeudarse.

4. Niveles de Ingresos Disponibles.

La capacidad adquisitiva del ecuatoriano común es muy poca, lo que no le permite disponer de un servicio de Internet propio o poder costear las llamadas internacionales con los medios tradicionales.

Social, Cultural, Político-Legal

5. Mayor difusión del Internet.

El Internet en la actualidad tiene una gran difusión, debido a que la mayoría de las personas conocen acerca del producto y saben que puede acceder a esta gran red por medio de los establecimientos denominados "CyberCafé".

6. Creación de la Asociación de CyberCafé.

Con la creación de la Asociación de CyberCafé existe un organismo encargado de amparar y regular a los establecimientos que se dedican a dar el servicio de alquiler de Internet.

Información Demográfica

7. El alto nivel de migración que existe en el país, hace que los CyberCafés sean una alternativa económica para que las familias ecuatorianas se mantenga en contacto con sus seres queridos.

Una persona utilizando el Internet puede comunicarse con otra en cualquier punto del planeta utilizando correo electrónico, Net2Phone, etc.

El costo de utilizar el servicio de llamadas internacionales en Pacifictel es superior al costo de un CyberCafé y dado que la mayor parte de la población no tiene suficiente poder adquisitivo, estos se convierten en una excelente alternativa para comunicarse al exterior.

Tecnologías

8. El auge de nuevas tecnologías hace que estos tipos de negocios requieren cada vez de menos capital para ser implementados.

La nueva ola de software de fuente abierta permite obtener un considerable ahorro en el costo de equipos y software, ya que se pueden utilizar al máximo los recursos del hardware que una empresa posea y el costo del software es mínimo.

2.1.1.2.AMENAZAS.

Economía

1. Impuestos que la CONATEL impone para aquellas empresas que se dedican a prestar servicios de alquiler de Internet (CyberCafés).

Con la **Resolución No. 266-13-CONATEL-2000** los establecimientos que prestan servicios de acceso al Internet deben pagar un impuesto anual de 400 dólares a CONATEL. (Ver Anexo 4.2 Regulación de CyberCafés, Art. 4)

Político-Legal

2. Multas y sanciones en las que puede incurrir el CyberCafé de acuerdo a la **Resolución No. 266-13-CONATEL-2000**. (Ver Anexo 4.2 Regulación de CyberCafés, Art. 5- 6 – 7 - 8)

Oferta y demanda de servicios

3. Aumento de la competencia.

Con el mejoramiento de la economía, nuevas tecnologías y siendo un tipo de empresa que no requiere mucho capital para poder ser montada (en comparación a otros tipos de negocios), se genera la posibilidad de que haya una gran cantidad de competencia. En la actualidad existen cerca de 100 CyberCafés registrado sin contar aquellos clandestinos (piratas), lo que ocasiona que la competencia sea mayor.

4. Fácil Igualamiento de tecnología.

La tecnología que se utiliza para este tipo de establecimiento es básica, fácil de copiar y mejorar.

5. Obsolescencia muy rápida de hardware y software.

El hardware tiene un tiempo de vida útil muy corto porque nuevas tecnologías salen día a día, lo mismo ocurre con el software debido a que cada vez más el Internet se vuelve complejo y necesitan actualizarse los navegadores.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO

Después de elaborado el análisis de entorno general, es necesario hacer un análisis de las oportunidades y amenazas del sector empresarial donde se desenvuelve la empresa, para efectos de elaborar este análisis se ha utilizado el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Ver Anexo 4.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter).

2.1.2.1. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.

Para fines de la elaboración de la Planeación Estrategia de CyberSpace, se realizó un estudio de los clientes que consumen los servicios que este de negocio provee a la comunidad.

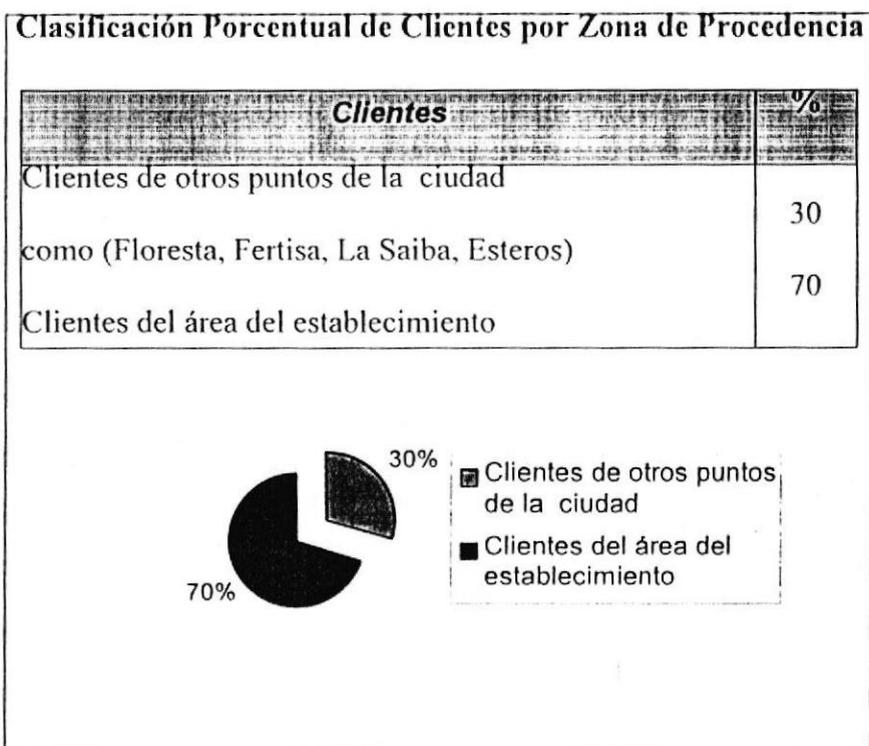
Frente a CyberSpace se encuentra ubicado el **Colegio "Letras y Vidas"** cuyo horario es de 7:30 a 13:30, no posee Internet. A pesar de ser una institución educativa es un cliente eventual.

Hacia el lado izquierdo, en la Av. 25 de Julio, se encuentra la **Universidad Agraria**, posee Internet, pero su centro de cómputo no satisface la demanda, estos clientes acuden al local generalmente en las mañanas.

Los clientes principales son los habitantes de las ciudadelas aledañas como Los Esteros, Cdla. Libertad, Cdla. Amazonas y Pradera aunque hay personas que vienen de otros lugares distantes como La Floresta y la Ferroviaria, alegando que han escuchado referencias del lugar, sobre todo porque el costo de las llamadas internacionales es más bajo.

El objetivo principal de esta investigación es conocer aspectos como:

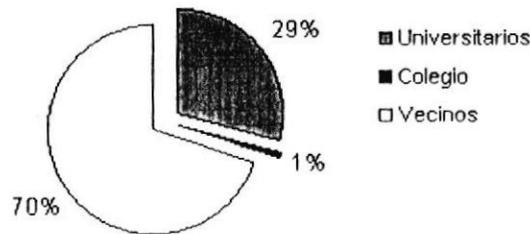
Zona de Procedencia.- Identificar los segmentos de mercado en nivel de localidad, de tal manera se pueda conocer el alcance de popularidad de CyberSpace, de la misma forma, sabremos si ese segmento de clientes pertenece al grupo de clientes cercanos al negocio o si son de otros puntos de la ciudad.



El estudio nos indica que el 70% de los clientes pertenece al grupo de clientes del área del establecimiento, es decir, las personas que habitan cerca del local, los universitarios y los estudiantes del colegio. El 30% restante corresponde al grupo de clientes de otros puntos de la ciudad que provienen de barrios del sur como Floresta, Fertisa, La Saiba, Esteros entre otros.

Clasificación de Clientes del área del establecimiento

Clientes	%
Universitarios	29
Colegio	1
Vecinos	70

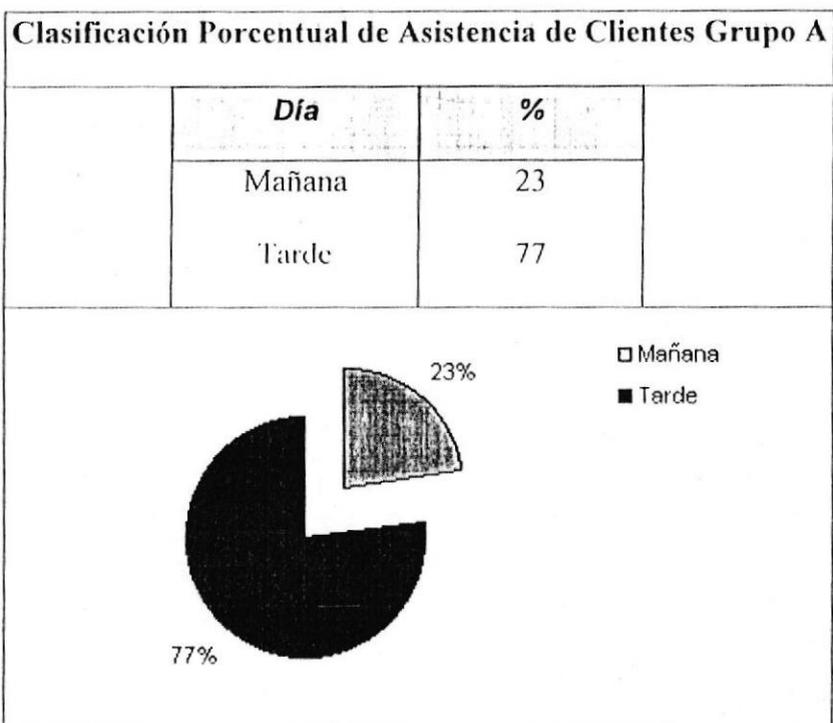


Se realizó también un análisis de los Clientes del área del establecimiento en donde se observó que los estudiantes de la Universidad Agraria asisten en un 29%, los estudiantes del colegio Letras y Vida asisten en un 1% y el 70% corresponde a las personas que habitan en los alrededores del local.

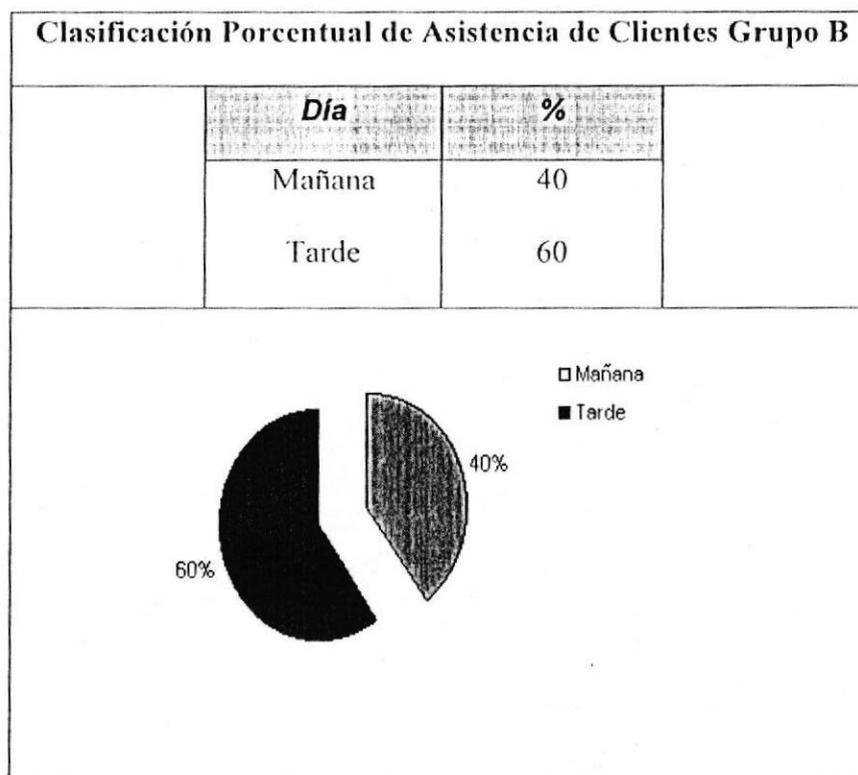
Horarios de Demanda.- Es importante para la productividad del negocio conocer cuales son los horarios de mayor demanda que requieren los usuarios. Esto nos permitirá reducir costos en horas no rentables y brindar calidad de servicio en las fracciones de tiempo de mayor afluencia.

Para efectos del estudio clasificamos la semana de atención en dos grupos los mismos que se encuentran sub-clasificados en mañana y tarde. Dicha división se detalla a continuación:

Grupo A: Lunes a Viernes de 9:30 a 21:00

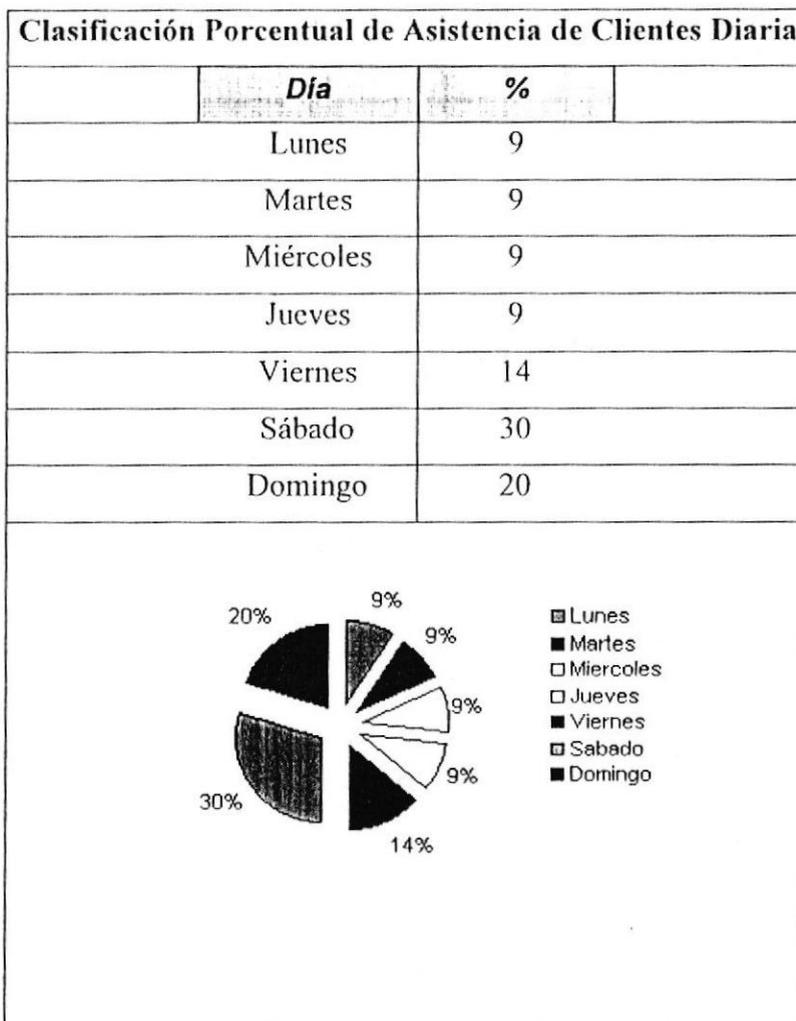


Grupo B: Sábado de 9:30 a 20:00 Domingo 11:30 a 19:00



El estudio nos indica que en la semana laborable de lunes a viernes el 23% acude al local en la mañana y 77% acude en la tarde. Así mismo nos indica que en el fin de semana en las mañanas acuden el 40% y en las tardes acuden el 60%.

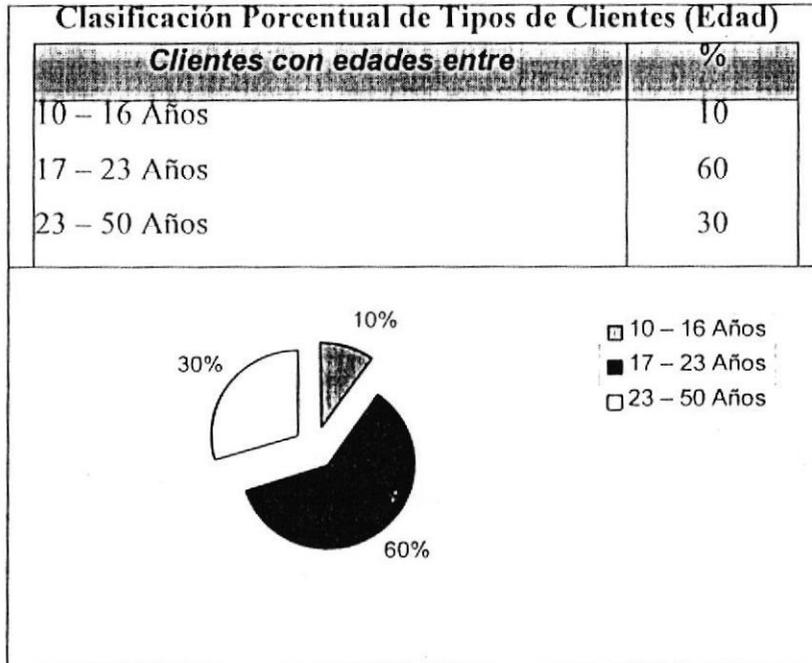
Para tener información mas al detalle, se ha elaborado un cuadro estadístico de asistencia diaria de los clientes a CyberSpace



En el mismo podemos observar que los primeros días de la semana existe un 9% de afluencia de los clientes al local, el último día laborable sube a un 14% la asistencia de los usuarios.

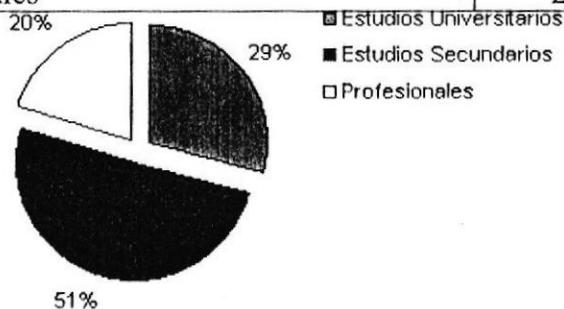
Los dos últimos días tienen un 30% y 20%, lo cual significa que el fin de semana son los días más productivos para el negocio.

Tipos de Cliente.- Es necesario identificar que tipos de clientes consumen los servicios que ofrece el CyberCafé, denotando aspectos como la edad y ocupación.



Clasificación Porcentual de Tipos de Clientes (Ocupación)

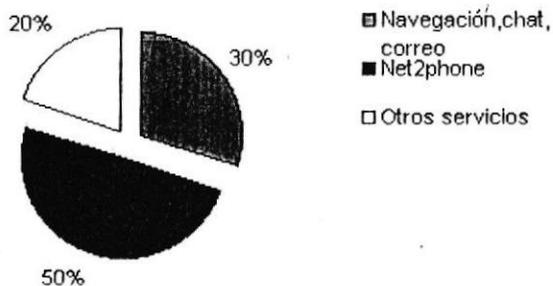
Clientes	%
Estudios Universitarios	29
Estudios Secundarios	50
Profesionales	20



Demanda de Servicios.- Por la naturaleza del negocio es vital reconocer cuales de sus servicios poseen mayor demanda, con esta información se podrá decidir que servicios mantendremos en el mercado, y cuales son más rentables.

Clasificación Porcentual de Servicios

Servicios	%
Navegación, chat, correo	30
Net2phone	50
Otros servicios	20



El análisis nos indica que los clientes utilizan en un 50% el servicio de Net2Phone para llamadas internacionales, el 30% Navega en Internet, usa el chat o el correo electrónico y el 20% hace uso de los otros servicios como alquiler de computadores, alquiler de scanner, etc.

Generalmente los jóvenes utilizan los servicios de Navegación en Internet, Chat, Correo electrónico y los otros servicios, los adultos usan el servicio de llamadas internacionales Net2Phone, para comunicarse con países como España, Alemania, Estados Unidos e Italia.

Las técnicas utilizadas para ésta investigación fueron la observación y la encuesta.

Resumen del poder de los clientes

Los clientes participan en el sector empresarial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que sus proveedores compitan entre ellos.

El poder de los clientes que utilizan los servicios de un CyberCafé es **medio – alto** (Ver en Anexos Matriz de Atractibilidad), lo cual es justificado por los siguientes factores:

1. El número de clientes que consumen los servicios proporcionados por los CyberCafé es alto, esto provoca que su poder de negociación sea **bajo**.
2. Los clientes tienen el poder de seleccionar al proveedor que ellos consideren “el mejor”, ya que no implica costo alguno para los mismos, es decir, que su poder de negociación es **alto**.
3. Los clientes toman muy en cuenta el costo del servicio que pretenden consumir, esto les da un poder de negociación **alto**.

4. Los servicios que ofrece un CyberCafé son diferenciados, ya que la atención entre uno y otro no es la misma. Esto da al cliente un poder de negociación **bajo**.

2.1.2.2. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.

La información detallada en esta sección se obtuvo en la Asociación Nacional de CyberCafés, que fue resultado de un análisis de mercado que ellos elaboraron debido a la resolución de la **CONATEL No. 266-13-CONATEL-2000** donde se indica que: *"Hasta que las tarifas de telefonía fija reflejen costos reales, los "Cibercafés" no tendrán acceso a Internet mediante líneas conmutadas "dial up", debiendo contratar un canal dedicado para el efecto, con cualquiera de las operadoras de servicios portadores autorizadas"*.

Para fines de este estudio se investigaron a todos aquellos proveedores que dan acceso a Internet con canal dedicado, considerando los siguientes factores:

- ✓ Costos
- ✓ Ancho de Banda
- ✓ Tipo de Enlace
- ✓ Tipo de Canal

Se obtuvo entonces una lista de Proveedores con los que la ASONAC (Asociación Nacional de CyberCafés) negoció los costos del servicio, mediante un convenio que proponía su reducción a cambio de un número de 27 CyberCafés que serían sus clientes potenciales.

Es así, que se llegó a un acuerdo con NetSec, quien actualmente les proporciona el acceso a Internet con enlace dedicado a un costo de \$530 (Quinientos Treinta Dólares Americanos) precio exclusivo para los CyberCafés que forman parte en la negociación.

A continuación se detallan información acerca de estos Proveedores:

CyberWebeb

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
FRAME RELAY (64kb)	\$700.00	12%
FRAME RELAY (32kb)	350.00	12%
TELEHOLDING (Ultima milla) (32/64 Kb)	300.00	Enlace + 27% Alquiler de Equipos 12%

NetSec

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
Clear Chanel (64kb)	\$300.00	12%
Clear Chanel (32kb)	150.00	12%
Transferdato (Ultima milla) (32/64 Kb)	230.00	Enlace + 27% Alquiler de Equipos 12%

Telconet

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
RADIO (64kb)	\$600.00	12%
RADIO (32kb)	\$300.00	12%

Access Internet

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
Frame Relay (64kb)	\$400.00	12%
Frame Relay (32kb)	\$200.00	12%
	Exclusividad publicitaria con Yupi	

Tesat

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
Clear Chanel (64kb)	\$600.00	12%
Clear Chanel (32kb)	\$300.00	12%
TELEHOLDING (Ultima milla) (32/64 Kb)	300.00	Enlace + 27% Alquiler de Equipos 12%

OnNet

Tipo de Enlace/ Tipo de Canal	Costo	IMPUESTOS
Frame Relay (64kb)	\$500.00	12%
Frame Relay (32kb)	\$250.00	12%
TELEHOLDING (Ultima milla) (32/64 Kb)	300.00	Enlace + 27% Alquiler de Equipos 12%

Resumen del poder de los proveedores

Los proveedores en general pueden ejercer poder de negociación sobre los clientes que participan en un sector empresarial, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

El poder de las empresas que proveen el servicio de acceso al Internet es **Nivelado** (Ver en Anexos Matriz de Atractibilidad), lo cual es justificado por los siguientes factores:

1. El ambiente en donde se desenvuelve la empresa es un ambiente tecnológico, lo que motiva que cada vez aparezcan nuevos proveedores, esto provoca que su poder de negociación sea **nivelado**.
2. Poder prescindir de los servicios de un proveedor y seleccionar los servicios de otro produce un gran impacto, esto provoca que su poder de negociación sea **alto**.
3. El costo de los servicios que nos proporcionan los proveedores es de gran importancia, porque de estos depende el precio de nuestras tarifas, esto provoca que su poder de negociación sea **bajo**.
4. Al existir una diferenciación entre la calidad del servicio que los proveedores nos proporcionan provoca que su poder negociación sea **alto**.

5. No existe ninguna integración entre ellos pero conocen bien a sus clientes (CyberCafés) esto provoca que su nivel de negociación sea **nivelado**.

2.1.2.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES.

Entre los competidores principales tenemos:

Cyber Sol (Competidor No. 1)

Se encuentra ubicado a 5 metros de CyberSpace (Ver Mapa del Sector) y cuenta con una mejor imagen de exterior y una mejor infraestructura. Aunque inició sus labores 2 meses después, la aparición de este competidor afectó significativamente al normal desenvolvimiento del negocio. A pesar del poco tiempo en el mercado tiene una buena afluencia de clientes.

Infraestructura :

- ✓ 5 PCs 3 Compaq y 2 Clones.
- ✓ Usan 1 para el servicio de Net2Phone y las 4 PCs restantes para los otros servicios.
- ✓ Impresora Matricial y de Inyección
- ✓ 1 Hub y 1 Ups conectados a la maquina que posee el proxy

Servicios:

- ✓ Navegación en Internet
- ✓ Alquiler de computadores
- ✓ Impresión
- ✓ Digitación de Documentos
- ✓ Scanner
- ✓ Net2Phone

La conexión al Internet es utilizando Dial-up y la navegación es más rápida en comparación a la de CyberSpace.

Precios de la competencia por el alquiler de Internet:

01 hora	\$1.20
30 minutos	\$0.60

Servicio al Cliente

- ✓ En caso de no haber equipos disponibles los clientes pueden esperar cómodamente en un lugar sencillo acondicionado para este fin.
- ✓ Posee los servicios de un guardia de seguridad para tranquilidad de los usuarios.

Laboratorio de Computación de la Universidad Agraria (Competidor No. 2) .-

El centro de computo se encuentra equipado con todo lo necesario para acceder al Internet, pero no se les permite usar este servicio a los estudiantes, debido a que el laboratorio es usado generalmente para impartir cursos a los universitarios. De tener acceso a este, a los estudiantes solo se les permite utilizar los equipos para trabajar en procesadores de palabras y hojas de cálculo.

Infraestructura :

- ✓ 25 PCs de las cuales 5 se encuentran dañadas y 20 están activas.

En vista de la poca satisfacción que siente el estudiantado, los mismos han optado por utilizar los servicios de los dos CyberCafés más cercanos.

Papelería y Librería (El Escolar) (Competidor No. 3) -

Además de la venta de suministros y libros ha incorporado una nueva unidad de negocio que es el servicio de Internet. No tiene mucha afluencia de clientes.

Infraestructura :

- ✓ 4 PCs Clon 32 bits, Proc. CELERON de las cuales 1 esta dañada
- ✓ 1 Cd-Rom
- ✓ 1 Impresora inyección y otra matricial

Servicios :

- ✓ Navegación en Internet
- ✓ Alquiler de computadores
- ✓ Impresión
- ✓ Digitación de Documentos

La conexión a Internet es Dial-up y lenta con relación a la de CyberSpace.

Precios de la competencia por el alquiler de Internet:

1 hora	\$1.25
30 minutos	\$0.65
15 minutos	\$0.35

2.1.3. OPORTUNIDADES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.

Oportunidades en los Proveedores

9. No existe concentración de proveedores.

En la actualidad existen más de 10 proveedores de acceso a Internet con enlace dedicado, lo que hace posible elegir el que mejor se ajuste al requerimiento de la empresa.

10. Calidad y diferencia en los productos que entregan los proveedores.

Al no existir concentración de proveedores obliga a que los mismos compitan por la calidad y tipo de servicio que brindan.

Oportunidades en los Clientes

11. Existe un gran número de clientes potenciales en el sector en donde se desenvuelve el negocio.

El número de clientes es muy grande dado que no está limitado a ningún tipo de persona. Cualquier persona con una mínima formación puede utilizar el Internet.

12. Incrementar nuestro número de clientes utilizando como fuente el Colegio Letras y Vida que se encuentra ubicado frente al establecimiento (Ver Mapa).

Del total de nuestra cartera de clientes solo el 1% (Ver Análisis de Clientes) proviene de dicho colegio, lo cual nos obliga a aprovechar esta oportunidad y desarrollar estrategias para incrementar el porcentaje de clientes que proviene de esta fuente.

13. Transformar el tiempo improductivo del establecimiento en tiempo productivo.

Como puede observarse en el “Análisis de Clientes”, “CyberSpace” tiene tiempo improductivo en las mañanas de los días laborables.

Utilizando las estrategias apropiadas se puede lograr captar clientes en este horario y disminuir los costos diarios de funcionamiento que se incurren al no aprovechar al máximo los equipos y el acceso al Internet.

14. Los dueños del negocio son los mismos que administran el local, pueden conocer de manera directa las necesidades de los clientes y de esa forma medir sus niveles de servicios y de ser necesario mejorarlos.

Oportunidades en la Rivalidad

15. No existen barreras de salida significativas que impida poder cambiarse de un negocio a otro relacionado con la informática.

16. Entre los principales competidores del sector solo uno posee Net2Phone, lo que obliga a los clientes del sector que utilizan este servicio, seleccionar entre “CyberSpace” y su competidor.

17. Asociarse con otros CyberCafés para elaborar un contrato colectivo con un proveedor de Internet a fin de lograr mejores precios y servicio de conexión al Internet vía enlace dedicado.

Oportunidades en las Amenazas de Nuevos Ingresos

18. Políticas de gobierno (CONATEL).

Con los nuevos impuestos aplicados sobre este tipo de establecimiento hace que sea necesario tener más capital para poder ingresar a la industria.

Oportunidades en los Productos Sustitutos

19. El alto costo de las llamadas internacionales.

El costo de realizar una llamada al exterior por el medio convencional es muy superior al comparado con el costo de una llamada al mismo lugar utilizando el servicio Net2Phone de los CyberCafés.

20. Los productos sustitutos que existen en la actualidad no presionan los márgenes de utilidad de CyberSpace.

Detalle de productos sustitutos:

Net2phone:

Los principales productos sustitutos son:

- ✓ La empresa de telecomunicaciones con su servicio de llamada al exterior.
- ✓ La empresa privada con el servicio "Llama y ellos pagan" para las llamadas telefónicas en el exterior.

Tomando en cuenta estos productos sustitutos y su costo, hace que la alternativa del net2phone sea mucha más atractiva.

Alquiler de Internet:

Los principales productos sustitutos son:

- ✓ Internet en casa.- Este es uno de los principales productos sustitutos, pero en la zona donde esta localizado CyberSpace, el nivel socio- económico de las personas no les permite comprar un computador y pagar una tarifa mensual de Internet.
- ✓ Internet en T.V, este es un producto que todavía no tiene aceptación en nuestro medio.

Otras Oportunidades

21. Facilidad de uso del local adjunto (por ser propiedad familiar), para una futura expansión del negocio.

22. La ASONAC (Asociación Nacional de CyberCafés) posee un convenio con un Proveedor de acceso a Internet con enlace dedicado a un bajo costo esto permite mejorar el tipo conexión actual y cumplir con los reglamentos de CONATEL.

2.1.4. AMENAZAS ENCONTRADAS EN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.

Amenazas por el poder de los clientes

6. Calidad y Diferenciación del producto son exigidas por el cliente.

Al existir una gran cantidad de CyberCafés los clientes se vuelven más exigente en la calidad del servicio.

7. Importancia del costo.

El costo del servicio es de mucha importancia para el cliente, porque el nivel socio-económico de los ecuatorianos no es bueno.

8. Cambio de proveedor.

Los productos proporcionados son fácilmente igualados lo que motiva a que el cliente se pueda cambiar de proveedor de acuerdo a las necesidades de este.

Amenazas en los Proveedores

10. Dificultad para cambiar de proveedor de acceso al Internet sin sufrir grandes impactos.

El efecto que pudiera producirse al momento de cambiar de un proveedor a otro, ya sea porque nos brinda un mejor servicio u otras razones, implicaría:

- ✓ Generar un costo financiero
- ✓ Bajar la calidad del servicio que se proporciona.

Amenazas en la Rivalidad

11. La Industria crece constantemente.

Es un tipo de negocio que se está multiplicando, lo que provoca que la competencia sea cada vez mayor.

Amenazas en los Productos Sustitutos.

12. El crecimiento de cuentas de Internet para usuarios finales crece cada día mas y la mayoría de las personas tienen Internet en sus oficinas.

El objetivo principal del Internet es masificarse y llegar a todos, que todos puedan tener acceso a este servicio.

2.2. ANÁLISIS DEL ÁMBITO INTERNO.

El objetivo del análisis del ámbito interno de la organización consiste en identificar cuales son los puntos fuertes y débiles de la empresa con respecto al mercado, para ello se deben examinar factores como la administración, operación, la capacidad financiera entre otros. Los resultados de este análisis pueden ser considerados como las entradas básicas para la formulación de estrategias.

Como determinar fortalezas y debilidades institucionales.

Para determinar las fortalezas y debilidades institucionales se aplican técnicas especiales, que nos permiten recolectar la información necesaria para lograr este fin. Entre las técnicas conocidas podemos utilizar:

- ✓ Auditorias
- ✓ Cadena de Valor de la Organización

2.2.1. AUDITORIAS.

Se componen de un cuestionario de preguntas segmentadas según la naturaleza de su genero. A medida que se avanza con las preguntas, se notará si las respuestas indican fortalezas o debilidades. Por ejemplo, si la respuesta a la pregunta: "¿Se ha definido una metodología para realizar la planificación de la empresa?" es: "No", esto revelará una debilidad que debe tomarse en cuenta para la planeación hacia el futuro.

2.2.1.1. AUDITORIAS DE CYBERSPACE

Auditoria Gerencial

Planificación

- ¿Se ha definido una metodología para realizar la planificación de la empresa? **No**
- ¿La compañía utiliza el enfoque de gerencia estratégica para la toma de decisiones corporativas? **No**
- ¿Se ha analizado la cultura corporativa? **Si** ¿Se conocen los valores y creencias que regulan la vida organizacional? **Si**
- ¿La organización observa y pronostica las tendencias relevantes en el entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal? **No**
- ¿La empresa analiza y anticipa las necesidades de los principales clientes, proveedores, distribuidores, acreedores, accionistas y empleados? **No**
- ¿Hay claridad con respecto a las fortalezas y debilidades de la empresa? **Si**
- ¿La compañía tiene una visión definida y divulgada? **No**
- ¿La compañía ha definido una misión en forma explícita? **No**
- ¿La empresa ha precisado objetivos y estrategias globales ? **Si ha precisado objetivos pero no estrategias.**
- ¿Se han definido metas, políticas y planes de acción en la empresa? **No**

Organización

- ¿Es clara la estructura organizacional de la empresa? **Si**
- ¿Existe un organigrama explícito? **No**

- ¿Todo el personal conoce con claridad sus funciones? **Si**
- ¿Todo el personal conoce con claridad sus responsabilidades? **Si**
- ¿Todo el personal conoce con claridad el método para realizar sus tareas? **No**
- ¿Están definidos en forma clara los rangos de control de los jefes de la organización? **Si**
- ¿Están agrupados en forma clara los rangos de control de los jefes de la organización? **Si**

Dirección

- ¿Existe una clara definición de funciones? **Si**
- ¿La toma de decisiones es ágil y oportuna? **Si**
- ¿Existe un proceso de delegación o en cambio es una organización centralizada? **Proceso de delegación**
- ¿Están definidos los niveles de responsabilidad? **Si**
- ¿El proceso de comunicación es eficiente y efectivo? **Si**

Personal

- ¿Es alta la satisfacción del trabajo? **Si**
- ¿Son adecuadas las condiciones físicas del ámbito en el cual se desempeña el empleado?
Si

Control

- ¿Se han definido los objetivos del control? **No**
- ¿La organización tiene sistemas eficientes y efectivos de control financiero, de ventas, inventarios, gastos, producción, calidad y gerenciales? **No**

- ¿El control se adecua a la realidad organizacional? **Si**
- ¿Cuál es el costo de los sistemas de control? **No tienen sistemas de control**

Auditoria Financiera

- ¿Cuál es el peso porcentual de cada rubro dentro de los activos?

Activos Corrientes 38.95%

Activos Fijos Depreciables 56.23%

Activos Fijos No Depreciables 5.31%

- ¿Cuál es el peso porcentual de cada rubro dentro de los pasivos? **0%**

- ¿Cuál es el peso porcentual de cada rubro dentro del patrimonio?

Rubro de Patrimonio 100%

- ¿Cuáles son las relaciones porcentuales entre los rubros del Estado de Perdidas y Ganancias ?

Ingresos 111.49%

Gastos 100.2%

- ¿Cómo han variado en los últimos años (4 o 5), cuando aplica los rubros del balance general y del estado de resultados? **No se puede realizar comparación entre los rubros ya que la empresa comienza sus actividades y no se encuentra estable en el país.**

- ¿Puede la empresa cumplir con sus obligaciones exigibles en el corto plazo? **Si**

- ¿Cuál es la calidad de los pasivos y activos de corto plazo? **No posee Activos ni Pasivos a corto plazo**

- ¿Cuál es la rentabilidad del negocio? ¿Cómo ha evolucionado? **En los 3 meses de funcionamiento la rentabilidad ha tenido un incremento variante, pero en crecimiento.**

- ¿Cuáles son las estrategias de apalancamiento financiero? **No tiene**

- ¿Es eficiente y efectiva la empresa en el uso de sus recursos?

La mayor parte de los recursos son Activos Fijos los cuales son utilizados pero no eficientemente.

- ¿La empresa ha mantenido su posición financiera en el sector?

- **Es una empresa que comienza sus actividades, y todavía no tiene definida una posición financiera.**

- ¿Como han evolucionado las razones financieras de liquidez, actividad, crecimiento, rentabilidad y apalancamiento? ¿Están por encima de la industria?

La empresa no tiene suficiente liquidez, ya que todo lo que ha ingresado ha sido utilizado para pagar los gastos e invertir en elementos necesarios para los servicios del negocio.

La actividad, el crecimiento y la rentabilidad han tenido un crecimiento variado pero a favor de la empresa, ya que ésta empieza sus actividades y todavía no se encuentra posesionada en el mercado, por lo cual no esta por encima de la industria. La empresa no posee actividades de apalancamiento

Auditoría de Mercado

- ¿Cómo ha evolucionado la participación en el mercado de la compañía? **De manera creciente.**
- ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa? **La Universidad Agraria y El Colegio Letras y Vida.**
- ¿Cuál es la efectividad de la fuerza de ventas, comisionistas y/o distribuidores? **La fuerza de ventas está en los clientes** ¿Es superior a la competencia? **No.**
- ¿La fuerza de ventas es suficiente para lograr los objetivos de la empresa? **No**
- ¿Se realiza publicidad? **Si, pero es mínima** ¿Sus objetivos están específicos? **No** ¿Cuáles son las estrategias? **No tienen** ¿Cuáles son los medios? **Hojas volantes, personas conocidas y los clientes asiduos al negocio.**
- ¿Se hacen promociones? **No**
- ¿Se realiza competencia en precios? **Si** ¿Con qué criterios se maneja el concepto precio? **De acuerdo a las posibilidades de la empresa y del servicio que brindan**
- ¿Qué se sabe del manejo del precio de la competencia? **Tenemos un conocimiento total.**
- ¿Se ofrecen descuentos, deducciones y/o créditos? **No**
- ¿Cuál es la cobertura de la organización? **Unas 10 cuabras alrededor**
- ¿Cuál es el índice de satisfacción del cliente interno y externo? **No existe esa información estadística**
- ¿Cuáles son las políticas en cuanto al servicio técnico y/o comercial se refiere? **No tienen**
- ¿Qué tipos de garantías tiene el cliente? **No tienen**
- ¿Qué se conoce del cliente de la empresa? **Tenemos plenamente identificado nuestro grupo objetivo de clientes, ver detalle en Análisis de Clientes.**

- ¿Qué conoce el cliente de la compañía? **Que los propietarios son personas serias y responsables.**
- ¿Cuáles son los clientes potenciales de la compañía? **Los clientes potenciales están plenamente identificados, ver detalle en Análisis de Clientes.**
- ¿Se ha podido determinar la conducta del consumidor? **Si**
- ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de(l) (los) producto(s) de la organización?

Servicio	%
Navegación, chat, correo	30%
Net2phone	50%
Otros servicios	20%

- ¿Se pronostica el comportamiento de esta variables? **No**
- ¿Se debe ampliar o reducir la línea de productos? **Si** ¿Cuáles productos podrían incluirse en la línea? **La digitación de textos** ¿Cuáles se pueden eliminar? **Ninguno**

Auditoria Calidad

- ¿Existe un proceso de calidad en su empresa? **No**
- ¿Esta definida la estrategia de calidad? **No**
- ¿Están definidos los estándares de calidad? **No**
- ¿Existe un sistema para determinar los costos de la no calidad? **No**
- ¿Esta normalizada la empresa? **No**
- ¿Hay un programa de capacitación para la calidad, claramente constituida? **No**
- ¿Existe un sistema de participación para la calidad: equipos de mejoramiento, círculos, equipos de participación, otros? **No**
- ¿Esta entrenada la organización en la metodología de solución de problemas? **No**
- ¿Existe una cultura de calidad en su empresa? **Si**

- ¿Se compara su empresa en calidad con sus competidores? **Si**

Auditoria de Investigación y Desarrollo

- ¿Cuál es el avance técnico de los productos ofrecidos por la empresa? **Con la tecnología actual.**
- ¿Cuál es la reputación de la organización en sector donde se encuentra? **Buena.**
- ¿Se tiene la capacidad de aprovechar las ideas sobre nuevos productos y para explotar los descubrimientos que se presentan? **Si.**

Auditoria – Servicio al Cliente

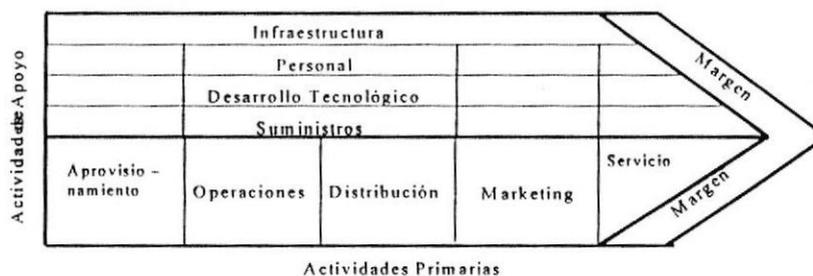
- ¿Cuenta su organización con una base de datos del cliente? **No.**
- ¿Conoce su organización el nivel de satisfacción de sus clientes? **No.**
- ¿Tiene su organización una estrategia clara y expresa del servicio del cliente? **No** ¿Hay una promesa hacia el cliente? **Un buen Servicio**
- ¿Existe en su organización una cultura de servicio? **Si**
- ¿Se compara con el servicio de niveles de calidad del servicio de su competencia? **Si**

2.2.2. CADENA DE VALOR

El esquema de las Fuerzas Competitivas puede mejorarse describiendo a la empresa con la Cadena de Valor.

Podemos definir a la cadena de Valor, como el esquema puramente descriptivo de actividades que realiza una empresa, para crear valor a los clientes, generando así ventajas de diferenciación y producir resultados financieros.

Su esquema básico está representado en el siguiente gráfico:



Esquema básico de la Cadena de Valor

El concepto de Cadena de Valor distingue entre dos tipos de actividades básicas en toda la empresa:

- ✓ Actividades Primarias
- ✓ Actividades de Soporte

Actividades Primarias.- Son las cinco categorías básicas que intervienen en el esquema competitivo de cualquier sector industrial, normalmente están representadas en la parte

inferior del esquema y tienen que ver directamente con los procesos. Cada una de las cinco actividades primarias es divisible en un número "x" de actividades que dependerán del sector empresarial o de la estrategia de la empresa en particular. A continuación se detalla cada una de ellas:

Logística de Entrada.- Son las actividades asociadas a la recepción de los clientes, conocer el servicio que requiere, etc.

Operaciones.- Son las actividades que se desarrollan al momento de brindar el servicio al cliente.

Logística de Salida.- Son las actividades relacionadas con la cobranza, finalización del servicio, etc.

Marketing y Ventas.- Son las actividades relacionadas con la información que detalla cuáles son los clientes que podrían necesitar este tipo de servicios y cuáles son los mecanismos para inducirlos a su consumo. Por ejemplo: la publicidad, promoción, fuerza de ventas, etc.

Servicio.- Son las actividades relacionadas con proveer servicios para acrecentar o mantener el valor del producto en cuanto el cliente lo adquirió.

Actividades de Soporte.- Son las que se necesitan para que las actividades primarias se realicen. Pueden ser divididas en cinco categorías genéricas correspondientes a cualquier sector empresarial. Cada categoría puede ser dividida en una serie de actividades que

2.2.2.1.CADENA DE VALOR DE CYBERSPACE

Logística de Entrada

- ✓ Recibir al cliente.
- ✓ Invitar al cliente a la sala de espera, en caso de no haber equipo disponible.
- ✓ Preguntar el tipo de Servicio que desea.
- ✓ Asignar el computador disponible.

Operaciones

- ✓ Informar costos de servicios, en caso de ser requerido.
- ✓ Registrar la hora en que se inicia del consumo.
- ✓ Asesorar a los clientes en el uso de las herramientas que estén utilizando.
- ✓ Desinfectar discos en caso de que el cliente precise utilizarlos.
- ✓ Indicar a los clientes los diferentes sitios Web, buscadores o posibles direcciones en donde podrá encontrar la información requerida.
- ✓ Alquiler de servicios informáticos.

Logística de Salida

- ✓ Registrar la hora en que finaliza del consumo.
- ✓ Informar al cliente el valor total del servicio.
- ✓ Efectuar el cobro del servicio.

Personal

- ✓ Personal calificado para dar atención especializada al usuario

Marketing y Ventas

- ✓ Elaborar y repartir volantes publicitarios.

Tecnología

- ✓ Utilización de Net2Phone para llamadas internacionales
- ✓ Acceso a Internet vía Dial Up

Abastecimiento

- ✓ Cuenta para el acceso a Internet.
- ✓ Adquisición de Tarjetas Net2Phone para las llamadas internacionales.
- ✓ Alquiler de Local.
- ✓ Pago de Agua, Luz y Teléfono.
- ✓ Pago de consumo de cuenta en Internet al Proveedor.
- ✓ Adquisición de Suministros Varios.

2.2.2.2.ACTIVIDADES DE LOS CLIENTES

Compras

- ✓ Seleccionar el CyberCafé que proporcione el servicio de acceso a Internet a un buen costo y con calidad satisfactoria.

Consumo

- ✓ Uso de los servicios que ofrece el negocio.

2.2.2.3.ACTIVIDADES DE LOS PROVEEDORES

Logística de Entrada

- ✓ Recepción de clientes que desean adquirir una cuenta de acceso al Internet.

Comercialización y Venta

- ✓ Preparación de ofertas para clientes potenciales (CyberCafés o Entidades que requieran el servicio en un nivel corporativo)
- ✓ Negociación con clientes potenciales

Infraestructura

- ✓ Facturación (mensual)

Abastecimiento

- ✓ Captar la señal del satélite.
- ✓ Distribuir la señal a través de los nodos de comunicación que se encuentran en la ciudad.
- ✓ Utilizar la red de cableado de Pacifictel para proporcionar el acceso a Internet de sus clientes.

2.2.2.4.FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA CADENA DE VALOR Y AUDITORIAS DE CYBERSPACE

FORTALEZAS

1. La infraestructura física de CyberSpace brinda al cliente todas las seguridades personales necesarias.
2. A pesar del poco tiempo de funcionamiento tiene un número considerable de clientes.
3. La fuerza de venta, son los clientes asiduos al negocio.
4. La competencia posee precios más altos en comparación a los de CyberSpace, lo que nos permite tener más clientes.
5. Existe una cultura de calidad dentro de la organización, la cual se aplica al momento de dar atención a los clientes.
6. Posee equipos que permiten satisfacer el nivel de calidad que exigen los clientes y el personal está plenamente calificado para atender todas las necesidades de los mismos.
7. Posee un local adicional que puede ser utilizado para expandir el negocio a futuro y así dar más comodidades a los clientes.
8. Posee otros tipos de ingresos, ya que se realizan ventas de suministros que los clientes necesitan por la naturaleza del servicio.

9. Aunque la empresa tiene poco tiempo de funcionamiento en el mercado, ha obtenido utilidad la cual puede ser utilizada en pagar obligaciones a corto plazo.
10. Posee suficiente liquidez para cubrir los gastos incurridos en trámites, permisos, pago de registro, etc, que han sido impuestos por las entidades reguladoras y de control (CONATEL).

DEBILIDADES

1. No posee una planificación de las actividades de la empresa, aunque tiene metas fijas, desconoce como cumplirlas.
2. Actualmente la empresa no posee suficiente liquidez para realizar inversiones o innovaciones en el negocio.
3. La empresa no se encuentra apalancada financieramente, ya que no se ha adquirido ningún tipo de préstamo financiero que pueda ser invertido en el negocio.
4. La estrategia publicitaria actual no es suficientemente eficaz para dar a conocer el negocio y los servicios que ofrece.
5. No posee promociones, ni ofrecen descuentos que cautiven a los clientes.
6. No se utiliza todo el potencial de clientes del colegio y la universidad.

7. No se brinda el servicio de digitación de textos, el mismo que si lo ofrece la competencia.
8. La velocidad de navegación en el Internet es lenta debido al tipo de conexión que utilizan (Dial-up)
9. No posee suficientes equipos, para satisfacer la demanda de los clientes en los días de mayor afluencia, razón que puede llevarlos a la competencia.
10. No posee un sistema eficiente y efectivo de control financiero y de ventas.
11. La empresa desconoce el nivel de satisfacción de los clientes lo cual no le permite saber el nivel de calidad en el servicio que ofrece.
12. La mayor parte del software que se usa en CyberSpace, no posee las Licencias de Software que certifiquen la legalidad de los mismos.

2.2.3. ANÁLISIS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS GENÉRICAS BASADAS EN LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN (ITSGA).

La integración del proceso de diseño de la estrategia de TI/SI con el diseño de la estrategia de negocio puede articularse con la ayuda de un concepto que denominamos Information Technology Strategic Generic Actions (ITSGAs). El nombre equivalente en castellano es Acciones Estratégicas Genéricas Basadas en la Aplicación de las Tecnologías de la Información.

ITSGAs son las acciones que la empresa lleva a cabo para obtener ventajas competitivas de la mano de TI/SI y que pueden generalizarse o limitarse en otros contextos.

Las ITSGAs identificados en CyberSpace son:

ITSGAs relacionadas con *servicio*:

- ✓ Crear nuevos servicios (Digitación de textos).
- ✓ Combinar servicios.
- ✓ Crear promociones de los servicios que proporcionamos.
- ✓ Utilizar software de fuente abierta para utilizar todos los recursos del hardware y bajar los costos del software.

ITSGAs relacionadas con *clientes*:

- ✓ Conseguir que el cliente trabaje para nosotros.
- ✓ Brindar un servicio de calidad a los clientes.

- ✓ Incrementar los costos de cambio de proveedor por parte de nuestros clientes.

ITSGAs relacionadas con *las actividades de la cadena de valor:*

- ✓ Incrementar eficiencia en las actividades.
- ✓ Crear valores agregados para los servicios.
- ✓ Mejorar el tipo de conexión con Enlace Dedicado.

ITSGAs de *carácter general:*

- ✓ Elaborar un Pagina Web, que permita a CyberSpace ser parte del mundo del Internet, donde pueda vender su imagen y dar a conocer los servicios y promociones que ofrece.

Resumen de ITSGAs.-

Analizando cada una de las ventajas competitivas que da como resultado los ITSGAs, observamos que el objetivo final es la calidad en el servicio, para lo cual se hace uso de la tecnología que se convierte en una de las mejores aliadas para este tipo de negocio y de esta manera cumplir con las exigencias de los clientes.

Es tanto el avance tecnológico, que ahora se tiene a disposición software de bajo costo y de calidad, que permite utilizar hardware de bajas características sin afectar la velocidad en la conexión al Internet, como es el caso de Linux.

Así mismo, si se quiere mejorar el tipo de conexión al Internet, existe la alternativa de conectarse a través de un Enlace Dedicado, cuya característica principal es la velocidad.

El mundo de la Internet es tan diversificado que se lo puede aprovechar como medio publicitario, y que mejor manera que sea a través de una Página Web de CyberSpace, la misma que puede ser publicada en cualquiera de los Web Site libres. Usando este medio, la empresa muestra quien es, cual es su visión, misión, objetivos y metas principales, como también sus promociones y servicios. Es un modo simple de darse a conocer en lugares lejanos, habiendo la posibilidad de cautivar nuevos sectores.

2.3. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se lleva a cabo para analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Componentes de un análisis FODA

Análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Basándose en la información que CyberSpace nos ha proporcionado en el transcurso de este estudio, tenemos como resultado del Análisis FODA:

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>F3 + F4 + O4 + O11 M-1: Estrategia para captación de Clientes</p> <p>F10 + O8 O-4: Estrategia para utilizar software de fuente abierta.</p> <p>F11 + A1 O-5: Estrategia para registro en CONATEL</p>	<p>F8 + F1 + F6 + F5 + A8 + A6 O-1: Estrategia de Calidad y Diferenciación de Producto.</p> <p>F9 + F10 + A1 + A2 O-5: Estrategia para cumplir con Impuestos de CONATEL.</p> <p>F6 + F9 + A11 M-3: Estrategia para defender la posición en el mercado.</p>
Debilidades	<p>D3 + O2 + D9 + D2 + O3 O-2: Estrategia para obtener fuentes externas</p> <p>D2 + O13 + O20 O-3: Estrategia para disminuir tiempo muerto de los equipos</p> <p>O5 + D4 M-2: Estrategia de Publicidad</p> <p>O12 + D6 M-4: Estrategia para captar estudiantes de Colegio y Universidad.</p> <p>D8 + O17 T-1: Estrategia para mejorar el Servicio de Internet</p> <p>D8 + O22 T-2: Estrategia para actualizar tipo de conexión de acceso a Internet</p>	

3. OBJETIVOS.

- ✓ Cumplir con la consigna de calidad, mejorando del servicio de Internet utilizando para la conexión un canal dedicado.

- ✓ Cumplir con todas las disposiciones impuestas por los organismos de regulación y control (CONATEL).

- ✓ Liderar el sector donde desarrolla sus actividades.

- ✓ Incrementar sus utilidades.

- ✓ Realizar innovaciones al establecimiento.

4. VISIÓN EMPRESARIAL

4.1. ESTRATEGIAS

4.1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

4.1.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Entre los diferentes tipos de Estrategias tenemos:

- ✓ Estrategias de Mercado
- ✓ Estrategias de Línea de Producto
- ✓ Estrategias de Operación
- ✓ Estrategias de Tecnología
- ✓ Estrategias de Sistemas Administrativos
- ✓ Estrategias de Atrincherarse

4.1.3. ESTRATEGIAS DE CYBERSPACE

CyberSpace, como una empresa que se encuentra en su etapa inicial, se ve en la necesidad de plantear estrategias para tener una mejor posición en el mercado. La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Esto significa ver a la empresa inserta en un contexto general en la cual interactúan una serie de variables referidas a:

- ✓ La competencia
- ✓ Los clientes
- ✓ El contexto nacional

De los diferentes Tipos de Estrategias detalladas anteriormente, para CyberSpace se aplican las siguientes:

- ✓ Estrategias de Marketing
- ✓ Estrategias de Operación
- ✓ Estrategias de Tecnología

A continuación se detallan cada una de las Estrategias que la empresa debe utilizar para poder lograr las metas y objetivos que ha planeado. Estas Estrategias son el resultado del Análisis FODA previamente realizado:

4.1.3.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para definir las estrategias de marketing, se han establecido los siguientes aspectos:

- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Nuevos Productos
- ✓ Promociones

Objetivo:

La creación de nuevos servicios y promociones, de esta forma mejorar la calidad de los servicios que ofrece CyberSpace y aumentar el número de clientes.

M-1	Captación de Clientes	
Descripción: Crear una promoción para los clientes asiduos que cumplan 10 horas de Internet a la semana y traen consigo un nuevo cliente.		
Justificación: Nuestra fuerza de ventas son nuestros propios clientes, a los cuales debemos de aprovechar al máximo incentivándolos para así captar nuevos clientes		
Plan de Acción: Implementar Base de Datos de Clientes Control de visita de clientes mediante una tarjeta de registro.	Indicadores Claves: Luego de implementada la estrategia se espera el siguiente crecimiento de clientes: 2 Meses 4 Meses 6 Meses 10% 30% 50%	Disminuir el tiempo de muerto de las maquinas en un 20%
Resultados Estratégicos: Crecimiento en las ventas	Riesgo:	Reacción de Terceros: Incremento en Gastos Administrativos
Áreas Involucradas: Servicio de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace

M-2	Publicidad	
Descripción: Publicidad del CyberCafés anunciando nuestras promociones y servicios.		
Justificación: Aumentar el grado de popularidad en el mercado.		
Planes de Acción: Desarrollar Página Web. Publicación de la Página Web en el Internet. Repartición de Volantes en Colegio y Escuela Incentivar nuestra fuerza de ventas (clientes)	Indicadores Claves: Luego de implementada la estrategia se espera el siguiente crecimiento de clientes: 2 Meses 4 Meses 6 Meses 10% 30% 50%	
Resultados Estratégicos: Incremento de Clientes y Ventas	Riesgo:	Reacción de Terceros: Incremento en Gastos de Publicidad
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace

M-3		Defender Posición en el Mercado	
Descripción: Mantener participación dentro en el mercado			
Justificación: Crear promociones para mantener el grupo de clientes que poseemos			
Planes de Acción: Fomentar la afluencia de clientes mediante promociones Fin de Semana Sábado y Domingo de 11 a 1 Promoc. Equipo Regalón (Quien ocupe el computador regalón en este horario podrá navegar 10 minutos gratis) Horas de poca afluencia de clientes Lunes y Martes 10 primeros minutos gratis Miércoles y Jueves a mitad de precio. Reducir la utilidad para masificar las ventas		Indicadores Claves: Luego de implementada la estrategia se espera el siguiente crecimiento de clientes: 2 Meses 4 Meses 6 Meses 20% 40% 55% Disminuir el tiempo de muerto de las maquinas en un 20%	
Resultados Estratégicos: Crecimiento en las Ventas	Riesgo:	Reacción de Terceros: Aumento de Gastos Administrativos	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace	

M-4		Captar Estudiantes de Colegio "Letras y Vida" y Univers. "Agraria"	
Descripción: Participación en mercados enfocados en aquellos segmentos que se consideran de un potencial no explotado.			
Justificación: Dado que hay un gran número de clientes potenciales en la Universidad y el Colegio, se debe aprovecharlos con algún tipo de estrategias dirigida hacia ellos.			
Planes de Acción: Incremento de nuevo servicio: Digitación de Texto. Publicidad de Imagen. Lanzar promoción de consumo: Elaborar tarjeta de consumo que contiene 5 casilleros correspondientes a 5 horas de Internet. Cumplido todos los casilleros, se podrá participar en el sorteo de un premio especial.		Indicadores Claves: Cautivar a los clientes en ambas instituciones educativas.	
Resultados Estratégicos: Disminuir riesgo y conservar posición competitiva.	Riesgo:	Reacción de Terceros: Aumentar expectativas de clientes	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace	

4.1.3.2. ESTRATEGIA DE OPERACIÓN

Para definir las estrategias de operación, se han establecido los siguientes aspectos:

- ✓ Actividades acerca del Servicio
- ✓ Alquiler de Equipos
- ✓ Asesoría

Objetivo:

Conseguir que CyberSpace se convierta en una empresa de prestigio en el sector sur de la ciudad, que sea reconocida por la calidad en sus servicios, eficiencia, innovación y satisfacción de sus clientes.

O-1	Calidad y Diferenciación del Producto	
Descripción: Mejorar la calidad del servicio y diferenciarnos de la competencia		
Justificación: La tecnología a aplicar no debe desmejorarse y hacer que el servicio sea diferenciado en comparación a la competencia		
Planes de Acción: Calidad en el servicio, dar al usuario el soporte requerido para satisfacer su necesidad. Adicionar valores agregados al servicio, ofrecer a los clientes que disfruten una taza de café mientras usan el servicio.		Indicadores Claves: Certificar la satisfacción del cliente
Resultados Estratégicos: Reducir pérdida de clientes. Posición en el mercado	Riesgo: No satisfacer expectativas del cliente	Reacción de Terceros: Aumento de Gastos Administrativos
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace

O-2		Obtener fuentes externas	
Descripción: Captación de Capital para mejoras en el negocio			
Justificación: Préstamo a entidad financiera para realizar mejoras e innovaciones al negocio.			
Planes de Acción: Préstamo a entidad financiera a una tasa baja de interés Inversión de préstamo para realizar mejoras de local. Adquisición o alquiler de equipos para satisfacer demanda de clientes.		Indicadores Claves: Mejorar la infraestructura del local e invertir en equipos para lograr diferenciarnos de la competencia. Incremento de clientes	
Resultados Estratégicos: Mejorar Servicio e imagen de la empresa. Brindar mas comodidades a los clientes.	Riesgo: No lograr cumplir con la obligación adquirida	Reacción de Terceros: Aumento de Pasivos al contraer obligaciones de corto o largo plazo.	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace	

O-3		Disminuir tiempo muerto de equipos	
Descripción: Promociones sobre uno de los productos básicos, para clientes con familiares en el extranjero.			
Justificación: Promociones sobre Net2Phone para la gran cantidad de clientes que utilizan ese servicio, así logramos disminuir tiempos muertos.			
Planes de Acción: Implementar promociones orientándolo a los usuarios Net2Phone. Lunes-Martes nuestros 5 primeros clientes de 10 – 11 recibirán 2 minutos a mitad de costo.		Indicadores Claves: Incremento de Usuarios Net2Phone	
Resultados Estratégicos: Incremento de Ventas	Riesgo:	Reacción de Terceros: Ventas a precio de costo	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace	

O-4			Utilización de Software de fuente abierta		
Descripción: Utilizar software de fuente abierta					
Justificación: Reducir el riesgo de multa o prisión por software pirata y reducción de costos por licenciamiento de software.					
Planes de Acción: Seleccionar el software que se ajuste a nuestras necesidades y que sea de fuente abierta. Instalación y uso del software			Indicadores Claves: Disminución de software sin licencia.		
Resultados Estratégicos: Evitar sanción por uso de software ilegal.		Riesgo:		Reacción de Terceros: Reducción de costos en licenciamiento.	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet			Responsables: Propietarios de CyberSpace		

O-5			Cumplir con Impuestos de la CONATEL.		
Descripción: Cumplir con el reglamento de registro de la CONATEL					
Justificación: Reducir el riesgo de multa, suspensión definitiva o amonestación escrita por obviar el Derecho de Registro y Certificación de Registro impuesto por la CONATEL.					
Planes de Acción: Cancelación de \$300 por Derecho de Registro y de \$100 por el Certificado de Registro a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.			Indicadores Claves: Reducción el riesgo de multa, suspensión definitiva o amonestación escrita		
Resultados Estratégicos: Evitar sanción parte de CONATEL		Riesgo:		Reacción de Terceros:	
Áreas Involucradas: Servicios de Internet			Responsables: Propietarios de CyberSpace		

4.1.3.3. ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA

Para definir las estrategias de tecnología, se han establecido los siguientes aspectos:

- ✓ Adquisición de Nuevas Tecnologías
- ✓ Investigación de Nuevas Tecnologías

Objetivo:

Para cumplir la consigna de "Calidad", CyberSpace debe tener como aliado número uno de su servicio principal a la tecnología.

T-1	Mejorar el Servicio de Internet	
Descripción: Efectuar alianza con competidor para compartir costos de implementación de enlace dedicado para acceso al Internet		
Justificación: Beneficiarnos de la conexión a través de enlace dedicado con un menor costo y que ayudará a mejorar nuestro servicio.		
Planes de Acción: Efectuar alianza con negocio relacionado. Seleccionar Proveedor de Internet que nos brinde el servicio requerido a un costo bajo. Implementar servicio.		Indicadores Claves: Incremento en velocidad de acceso. Calidad en servicio de conexión.
Resultados Estratégicos: Mejorar Servicio Reducir Costos de Instalación	Riesgo:	Reacción de Terceros: Aumento de expectativas de clientes
Áreas Involucradas: Servicio de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace

T-2	Actualizar Tipo de Conexión de Acceso a Internet		
Descripción: Formar parte de la Asociación de CyberCafés, para participar en convenio con Proveedor de acceso a Internet con canal dedicado			
Justificación: Beneficiarnos de la conexión a través de enlace dedicado con un menor costo y que ayudará a mejorar nuestro servicio.			
Planes de Acción: Efectuar registro en Asociación de CyberCafés. Solicitar participar en el convenio de la ASONAC con Proveedor de Internet.		Indicadores Claves: Incremento en velocidad de acceso. Calidad en servicio de conexión.	
Resultados Estratégicos: Mejorar Servicio Reducir Costos de Instalación	Riesgo:		Reacción de Terceros: Aumento de expectativas de clientes
Áreas Involucradas: Servicio de Internet		Responsables: Propietarios de CyberSpace	

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo a las estrategias establecidas podemos recomendar:

- ✓ Nuestra fuerza de ventas son nuestros propios clientes, a los cuales debemos de aprovechar al máximo incentivándolos para así captar nuevos clientes.
- ✓ Publicidad del CyberCafé anunciando nuestras promociones y servicios. Realizar promociones sobre Net2Phone para la gran cantidad de clientes que utilizan ese servicio, así logramos disminuir tiempos muertos.
- ✓ Participación en mercados enfocados en aquellos segmentos que se consideran de un potencial no explotado.
- ✓ La tecnología a aplicar no debe desmejorarse y hacer que el servicio sea diferenciado en comparación a la competencia.
- ✓ Préstamo a entidad financiera para realizar mejoras e innovaciones al negocio.
- ✓ Reducir el riesgo de multa o prisión por software pirata y reducción de costos por licenciamiento de software.
- ✓ Efectuar alianza con competidor para compartir costos de implementación de enlace dedicado para acceso al Internet.

6. PRESENCIA EN EL INTERNET

La gestión de la empresa basada el Web.

La experiencia ha mostrado que cualquiera de los dominios de gestión que constituye la gestión de empresa -redes, sistemas, aplicaciones, servicios, conocimientos, y otros - presenta una tarea formidable. En combinación, estos problemas se convierten en sobrecogedores.

Auque se considere la gestión basada en la Web como el relevo para la gestión de empresa, su verdadero potencial esta empezado a ser explotado, y existen muchas cuestiones que necesitan tratarse y resolverse antes de que se conviertan en una solución global.

Objetivos de la gestión basada en la Web.

Al ir llegando la primera generación de productos de gestión basada en la Web al mercado, existe una gran gama de opiniones, por ejemplo es la gestión basada en la Web es una cosa buena?. La gestión basada en la Web posee muchas claras ventajas como una solución de gestión:

- ✓ Facilidad de uso como tecnologías Web comunes y de fácil dominio.
- ✓ Emplazamiento ubicuo de clientes por medio de los navegadores.
- ✓ Un alto grado de interoperabilidad e independencia de soportes.
- ✓ Mas extensos modelos y accesibilidad de información de gestión.
- ✓ Cuadro expandido de lo que es la gestión de empresa y lo que puede llevar a cabo.

La gestión basada en la Web puede también que sea uno de los principales contribuyentes al éxito del comercio electrónico y nuevas áreas de Internet tales como la educación (instrucción Web y tutoría electrónica)

Una de las palabras de moda asociadas con Internet es el portal Web. Un portal es un surtido de navegadores patrocinados por una marca que procura mantener el interés del lector de este dominio de información el máximo tiempo posible.

Esto se logra al mantener el interés del lector mientras se proporcione todas las necesidades de información de una manera centralizada. Quizás esta idea se lleve hasta la gestión de empresa como "portales gestión".

Un objetivo primordial de la gestión basada en la Web es lograr que mas información de gestión este mas disponible para mas gente. Al fundir las técnicas convencionales de gestión con las tecnologías mas recientes de Internet, la gestión basada en la Web ha mostrado que tiene algo que ofrecer a la gestión de recursos de empresa.

Así que consideramos, como complemento a la planeación de la empresa la elaboración de una pagina Web. De esta manera damos a conocer la gestión de la empresa a través del Internet.

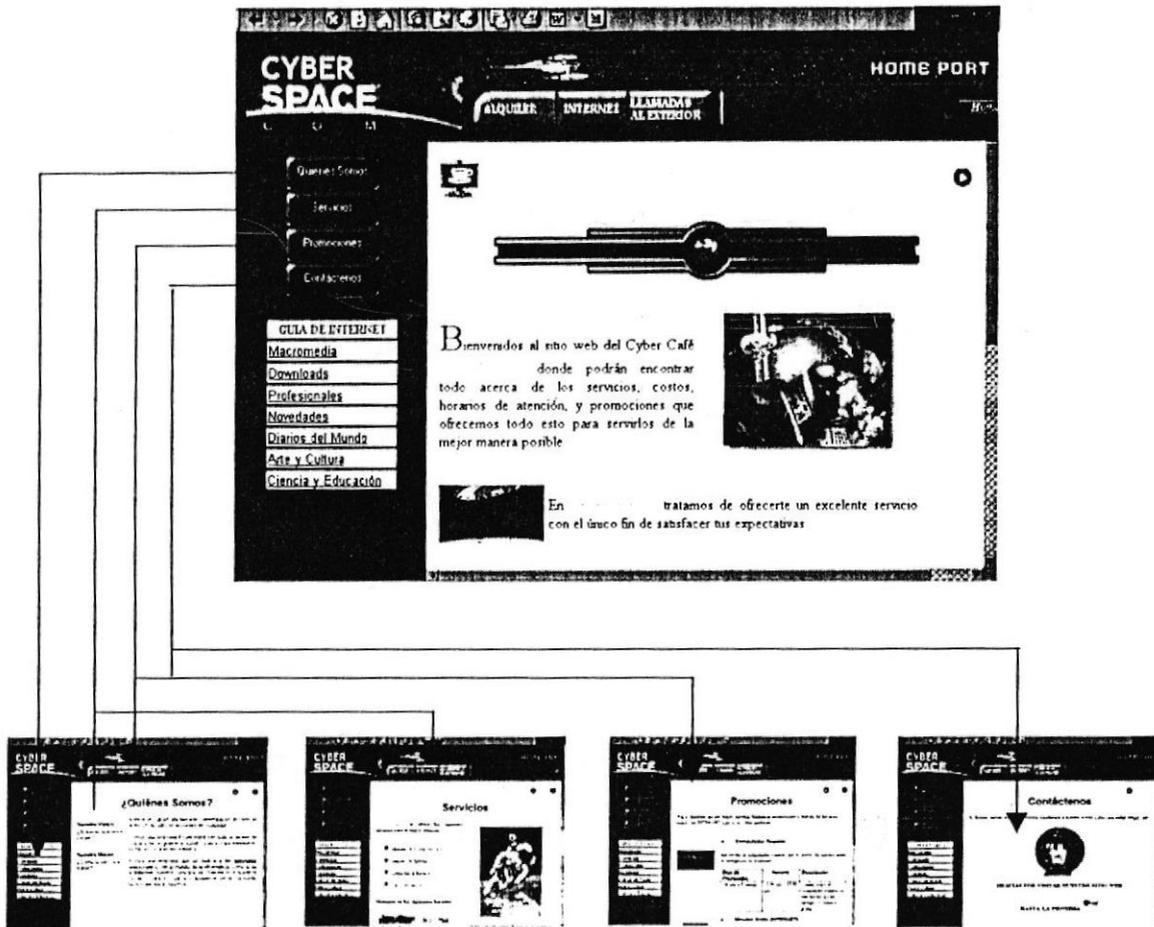
La pagina Web fue desarrollada en DreamWeaver un diseñador de paginas Web que nos brindo todas sus bondades para lograr el fin deseado

A continuación se realizara un detalle de la pagina publicitaria y sus links, para demostrar como esta reflejada la planeación estratégica, anteriormente desarrollada, en el Internet

PAGINA WEB DE CyberSpace

MAPA DEL SITIO

HOME



HOME

CYBER SPACE
C O M

HOME PORT

ALQUILER INTERNET LLAMADAS AL EXTERIOR

Quienes Somos
Servicios
Promociones
Contáctenos

GUIA DE INTERNET
[Macromedia](#)
[Downloads](#)
[Profesionales](#)
[Novedades](#)
[Diarios del Mundo](#)
[Arte y Cultura](#)
[Ciencia y Educación](#)

Bienvenidos al sitio web del Cyber Café
CyberSpace es donde podrán encontrar todo acerca de los servicios, costos, horarios de atención, y promociones que ofrecemos todo esto para servirlos de la mejor manera posible.

En CyberSpace tratamos de ofrecerte un excelente servicio con el único fin de satisfacer tus expectativas.

Objetivo : Tratar la atención del cliente en primera instancia proporcionando links útiles y dándonos a conocer de una manera breve.

Código fuente

Descripción :

Esta pagina llamada PRINCIPAL consta de cuatro frames:

- ✓ Main (Frame donde se desplegaran las paginas)
- ✓ Left (Frame donde se encuentran los botones de accesos)
- ✓ Top y Corner (Frames donde se encuentra el logitipo de la empresa)

Pagina Principal.html

```
<html >
<head></head>
<frameset rows="20%,80%" border="0" framespacing="0" cols="*" >
  <frameset cols="30%,72%" border="0" framespacing="0" rows="*" >
    <frame name=cornerFrame src=cornerFrame.htm scrolling=no noresize
frameborder="NO">
      <frame name=topFrame src=topFrame.htm scrolling=no noresize frameborder="NO">
    </frameset>
  <frameset cols="25%,75%" border="0" framespacing="0">
    <frame name=leftFrame src=leftFrame.htm scrolling=no noresize frameborder="NO">
    <frame name=mainFrame src=main.htm frameborder="NO">
  </frameset>
</frameset>
<noframes> <body lang=ES style='tab-interval:35.4pt'></body></noframes>
</html>
```

Pagina Main.html

```
<html >
```

```
<head>
```

```
<script language="JavaScript">
```

```
    img1= new Image(20,20);
```

```
    img1.src = "Imagenes\chat.gif";
```

```
    parent.leftFrame.document["bot"].src="Imagenes/borrar.gif";
```

```
</script>
```

```
<script language="JavaScript">
```

```
<!--
```

```
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
```

```
    var i,x,a=document.MM_sr;
```

```
    for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)
```

```
        x.src=x.oSrc;
```

```
}
```

```
function MM_findObj(n, d) { //v3.0
```

```
    var p,i,x;
```

```
    if(!d) d=document;
```

```
    if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
```

```
        d=parent.frames[n.substring(p+1)].document; n=n.substring(0,p);
```

```
    }
```

```
if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];  
for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];  
for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)  
    x=MM_findObj(n,d.layers[i].document)  
return x;  
}
```

```
function MM_swapImage() { //v3.0  
    var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;  
    document.MM_sr=new Array;  
    for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)  
    if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){  
        document.MM_sr[j++]=x;  
        if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src;  
        x.src=a[i+2];  
    }  
}
```

```
//-->
```

```
</script>
```

```
</head>
```

```
<body bgcolor="#FFFFCC" >
```

```
<div class=Section1>
```

```
<table border=0 cellpadding=0 width="100%" >
```

```
<tr>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal></p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
  </td>
  <td width="51%" style='width:51.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
    <p class=MsoNormal>&nbsp;<o:p></o:p></p>
  </td>
  <td width="7%" style='width:7.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
```

```
<p class=MsoNormal align="right"><a href="QuienesSomos.htm"
onmouseout="MM_swapImgRestore()"
onmouseover="MM_swapImage('Next','Imágenes/next_on.gif',1)"><span
style='text-decoration:none;text-underline:none'></span></a></p>
</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<p align="center"></p>
```

```
<p class=MsoNormal align="center"></p>
```

```
<table border=0 cellpadding=0 width="90%" style='width:90.0%'>
```

```
<tr style='height:126.15pt'>
```

```
<td colspan=2 style='padding:.75pt .75pt .75pt .75pt;height:126.15pt'>
```

```
<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>Bienvenidos al sitio web del Cyber
Café
```

```
<b><span style='color:#FFCC00'>CyberSpaces</span></b>
```

```
donde podrán encontrar todo acerca de los servicios, costos, horarios
de atención, y promociones que ofrecemos todo esto para servirlos de
la mejor manera posible.</p>
```

```
</td>
```

```
<td width="47%" style='width:47.14%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
```

```
<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><img border=0
width=190 height=146 id="_x0000_i1046" src=servicios.jpeg></p>
```

```
</td>
```

</tr>

<tr style='height:71.25pt'>

<td width="20%" style='width:20.56%;padding:height:71.25pt'>

<p class=MsoNormal></p>

</td>

<td width="78%" colspan=2 style='width:78.56%'>

<p class=MsoNormal> </p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>En CyberSpaces

tratamos de ofrecerte un excelente servicio

con el único fin de satisfacer tus expectativas.</p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'> </p>

</td>

</tr>

<![if !supportMisalignedColumns]>

<tr height=0>

<td width=143 style='border:none' height="2"></td>

<td width=216 style='border:none' height="2"></td>

<td width=324 style='border:none' height="2"></td>

</tr>

<![endif]>

</table>

<p> </p>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 style='mso-cellspacing:0in;

```
mso-padding-alt:0in 0in 0in 0in'>
```

```
<tr>
```

```
<td style='padding:0in 0in 0in 0in'>
```

```
<p class=MsoNormal>&nbsp;</p>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<table width="100%" border="0">
```

```
<tr>
```

```
<td width="31%"><a href="http://www.vozandes.com"></a></td>
```

```
<td width="23%"><a href="http://www.yupi.com"></a></td>
```

```
<td width="23%"><a href="http://www.yupi.com"></a></td>
```

```
<td width="19%"><a href="http://www.yupi.com"></a></td>
```

```
<td width="4%">&nbsp;</td>
```

```
</tr>
```

<tr>

<td height="58" width="31%"></td>

<td height="58" width="23%"></td>

<td height="58" width="23%"></td>

<td height="58" width="19%"></td>

<td height="58" width="4%"> </td>

</tr>

<tr>

<td height="58" width="31%">

<div align="center"></div>

</td>

<td height="58" width="23%"></td>

```
<td height="58" width="23%"><a href="http://www.sky.com"></a></td>
```

```
<td height="58" width="19%">&nbsp;</td>
```

```
<td height="58" width="4%">&nbsp;</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<p>&nbsp;</p>
```

```
<p>&nbsp;</p>
```

```
<div align=center>
```

```
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 style='mso-cellspacing:0in;
mso-padding-alt:0in 0in 0in 0in' height="16">
```

```
<tr>
```

```
<td style='padding:0in 0in 0in 0in' height="16">
```

```
<p align=center style='text-align:center'><span style='font-size:7.5pt;
font-family:Arial'><a href="QuienesSomos.htm" target=mainFrame>QUIENES
SOMOS</a>
```

```
| <a href="Servicios.htm" target=mainFrame>SERVICIOS</a> | <a
href="Promociones.htm" target=mainFrame>PROMOCIONES</a> | <a
href="Contactenos.htm" target=mainFrame>CONTACTENOS</a></span><i><span
style='font-size:7.5pt'> </span></i></p>
```

</td>

</tr>

</table>

</div>

<hr>

<div align="left">

<table width="100%" border="0">

<tr>

<td width="50%" height="22">

Contáctenos: CyberSpaces@ElMejor.com

</td>

<td width="50%" height="22">Fecha

de Últime Modificación 26-Oct-2000</td>

</tr>

<tr bgcolor="#000000">

<td colspan="2">

<div align="center"><font size="2" face="Arial,
Helvetica, sans-serif" color="#FFFFFF">Copyright

© 2000 CyberSpaces<font size="2" face="Arial, Helvetica, sans-
serif" color="#FFFFFF">.

All Rights Reserved </div>

</td>

</tr>

```
</table>
</div>
</div>
</body>
</html>
```

Pagina LeftFrame.html

```
<html>
<head>
</head>
```

```
<body bgcolor="#004080" onLoad="">
```

```
<div align="center">
```

```
<p> <IMG name="bot" SRC="Imagenes/borrar.gif" USEMAP="#Contactenos" BORDER=0
```

```
WIDTH=96 HEIGHT=143>
```

```
<MAP NAME="Contactenos">
```

```
<!-- #$GIF:botones.gif --> <AREA SHAPE=rect COORDS="1,3,100,36"
```

```
HREF="QuienesSomos.htm" TARGET="mainFrame"
```

```
ALT="Quienes Somos" title="Quienes Somos">
```

```
<AREA SHAPE=RECT COORDS="2,39,102,74" HREF="Servicios.htm"
```

```
TARGET="mainFrame" ALT="Servicios" title="Servicios">
```

```
<AREA SHAPE=RECT COORDS="2,81,101,114" HREF="Promociones.htm"
```

```
TARGET="mainFrame" ALT="Promociones" title="Promociones">
```

```
<AREA SHAPE=RECT COORDS="2,122,101,157" HREF="Contactenos.htm"
```

TARGET="mainFrame" ALT="Contactenos" title="Contactenos">

</MAP>

</p>

<table width="80%" border="1" bgcolor="#004080"

bordercolordark="#004080" bordercolorlight="#004080" bordercolor="#004080">

<tr bgcolor="#FFFFCC">

<td height="15" bordercolor="#004080">

<div align="center">

GUIA DE INTERNET

</div>

</td>

</tr>

<tr bgcolor="#FFFFCC" bordercolor="#004080">

<td height="21">

<p>

 Macromedia

</p>

</td>

</tr>

<tr bgcolor="#FFFFCC">

<td height="21">

Downloads

</td>

</tr>

```
<tr bgcolor="#FFFFCC">
```

```
<td height="17" bordercolor="#004080"><font size="2" >
```

```
<a href="http://www3.satnet.net/html/dir/index.htm">Profesionales</a></font>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr bgcolor="#FFFFCC">
```

```
<td height="17" bordercolor="#004080"> <font size="2" >
```

```
<a href="http://www3.satnet.net/html/guia/novedades.htm"
```

```
>Novedades</a></font></td>
```

```
</tr>
```

```
<tr bgcolor="#FFFFCC">
```

```
<td height="17" bordercolor="#004080"> <font size="2" >
```

```
<a href="http://www.lahora.com.ec/paginas/diamundo.htm">Diarios del Mundo </a>
```

```
</font>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr bgcolor="#FFFFCC">
```

```
<td height="17" bordercolor="#004080"><font size="2">
```

```
<a href="http://www3.satnet.net/html/guia/arte.htm">Arte y Cultura </a></font>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr bgcolor="#FFFFCC">
```

```
<td height="17" bordercolor="#004080"><font size="2">
```

```
<a href="http://www3.satnet.net/html/guia/educacion.htm" target="_blank">
```

Ciencia y Educación

</td>

</tr>

</table>

<p> </p>

<p> </p>

</div>

</body>

</html>

Pagina CornerFrame.html

<html>

<head>

</head>

<body bgcolor="#004080">

<div align="left">

</div>

</body>

</html>

Pagina TopFrame.html

```
<html>
<head>
<title>Top</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<script language="JavaScript">
<!--
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
    var i,x,a=document.MM_sr;
    for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++) x.src=x.oSrc;
}

function MM_preloadImages() { //v3.0
    var d=document;
    if(d.images){
        if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();
        var i,j=d.MM_p.length,a=MM_preloadImages.arguments;
        for(i=0; i<a.length; i++)
            if (a[i].indexOf("#")!=0){
                d.MM_p[j]=new Image;
                d.MM_p[j++].src=a[i];
            }
    }
}
```

```

}

function MM_findObj(n, d) { //v3.0

    var p,i,x;

    if(!d) d=document;

    if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {

        d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;

        n=n.substring(0,p);

    }

    if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];

    for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];

    for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)

        x=MM_findObj(n,d.layers[i].document);

    return x;

}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0

    var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;

    document.MM_sr=new Array;

    for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)

        if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){

            document.MM_sr[j++]=x;

            if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src;

            x.src=a[i+2];

        }

}

```

```

}

```

```
//-->
```

```
</script>
```

```
</head>
```

```
<body bgcolor="#004080" onLoad="MM_preloadImages('Imagenes/previous_on.gif")"
```

```
  tracingsrc="Imagenes/LOGO2.gif" tracingopacity="43">
```

```
<table width="73%" border="0" align="center">
```

```
<tr>
```

```
<td colspan="4" height="41" width="100%">
```

```
<a href="main.htm"
```

```
onMouseOver="MM_swapImage('bt_prev','Imagenes/previous_on.gif',1);
```

```
MM_swapImgRestore()" target="mainFrame">
```

```
</a>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td colspan="2" width="100%">
```

```
<div align="left">
```

```
<a href="Servicios.htm#_Alquiler_de_Computadoras" target="mainFrame">
```

```

```

```
</a>
```

```
<a href="servicios.htm#_Alquiler_de_Internet" target="mainFrame">
```

```

</a>
<a href="Servicios.htm#_Net2phone" target="mainFrame">

</a>
</div>
</td>
<td width="100%">
<div align="center">
<a href="main.htm" target="mainFrame">

</a>
</div>
</td>
</tr>
</table>
<p align="right">&nbsp;</p><p align="left">&nbsp;</p>
</body>
</html>
```

QUIENES SOMOS

The screenshot shows a web browser window displaying a website. The browser's address bar and toolbar are visible at the top. The website has a dark background with the text 'CYBER SPACE' in large, white, stylized letters on the left. To the right, there is a 'HOME PORT' label. Below the main title, there are three buttons: 'ALQUILER', 'INTERNET', and 'LLAMADAS AL EXTERIOR'. A navigation menu on the left side includes 'Quiénes Somos', 'Servicios', 'Promociones', and 'Contáctenos'. Below this menu is a 'GUIA DE INTERNET' section with links to 'Macromedia', 'Downloads', 'Profesionales', 'Novedades', 'Diarios del Mundo', 'Arte y Cultura', and 'Ciencia y Educación'. The main content area is titled '¿Quiénes Somos?' and contains two sections: 'Nuestra Visión' and 'Nuestra Misión'. The 'Nuestra Visión' section asks '¿A dónde queremos Llegar?' and describes the company as a CyberCafé in Guayaquil. The 'Nuestra Misión' section asks '¿Cómo lo vamos a lograr?' and describes the company's focus on providing internet-related services.

CYBER SPACE HOME PORT

ALQUILER INTERNET LLAMADAS AL EXTERIOR

Quiénes Somos

Servicios

Promociones

Contáctenos

GUIA DE INTERNET

Macromedia

Downloads

Profesionales

Novedades

Diarios del Mundo

Arte y Cultura

Ciencia y Educación

¿Quiénes Somos?

Nuestra Visión
¿A dónde queremos Llegar?

Somos un CyberCafé llamado CyberSpaces ubicado en la Av. 25 de Julio en la ciudad de Guayaquil.

Somos una empresa Ecuatoriana con todo el deseo de crecer y hacer grande a nuestro país porque trabajando se hacen los grandes estados.

Nuestra Misión
¿Cómo lo vamos a lograr?

Somos una empresa que se dedica a dar **servicios** relacionados con el mundo de la informática, como lo es el **Internet**, nuestra consigna es "Satisfacer a nuestros clientes" para lo cual nos apoyamos en la excelente tecnología que poseemos.

Objetivo :

Dar una información de que tipo de empresa somos, donde estamos ubicados y el fin que seguimos.

Código fuente

```
<html >

<head>

<script language="JavaScript">

    img1= new Image(20,20);

    img1.src = "Imágenes\chat.gif";

    parent.leftFrame.document["bot"].src="Imágenes/bot_2.gif";

</script>

<script language="JavaScript">

<!--

function MM_swapImgRestore() { //v3.0

    var i,x,a=document.MM_sr;

    for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)

        x.src=x.oSrc;

}

function MM_preloadImages() { //v3.0

    var d=document;

    if(d.images){

        if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();

        var i,j=d.MM_p.length,

            a=MM_preloadImages.arguments;

        for(i=0; i<a.length; i++)

            if (a[i].indexOf("#")!=0){
```

```

        d.MM_p[j]=new Image;
        d.MM_p[j++].src=a[i];
    }
}

```

```

function MM_findObj(n, d) { //v3.0
    var p,i,x;
    if(!d) d=document;
    if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
        d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;
        n=n.substring(0,p);
    }
    if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];
    for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];
    for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)
        x=MM_findObj(n,d.layers[i].document);
    return x;
}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0
    var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;
    document.MM_sr=new Array;
    for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)

```

```

        if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){
            document.MM_sr[j++]=x;
            if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src; x.src=a[i+2];
        }
    }
    //-->
</script>
</head>
<body lang=ES link=blue vlink=purple style='tab-interval:.5in'
    onload="MM_preloadImages('Imagenes/next_on.gif','Imagenes/previous_on.gif)"
    bgcolor="#FFFFCC">
<table width="100%" border="0">
<tr>
<td>&nbsp;</td>
<td>&nbsp;</td>
<td width="5%">
<div align="right">
<a href="main.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('Prev','Imagenes/previous_on.gif',1)">

</a>
</div>
</td>

```

```
<td width="5%">&nbsp;</td>
```

```
<td width="5%">
```

```
<div align="right"><a href="Servicios.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
```

```
onMouseOver="MM_swapImage('Next','Imagenes/next_on.gif',1)">
```

```
<span style='text-decoration:none;text-underline:none'>
```

```
</span></a>
```

```
</div>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<div class=Section1>
```

```
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 style='border-collapse:collapse>
```

```
<tr>
```

```
<td width=590 colspan=2 valign=top >
```

```
<div align="right"> </div>
```

```
<h1 align=center ><font color="#000080" size="+3">&iquest;Qui&eacute;nes
```

```
Somos?</font><font size="+2"><a name="_top"></a></font></h1>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td width=149 valign=top height="443">
```

```
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]>
```

```
<o:p></o:p></p>
```

<h3>Nuestra

Visión<![if !supportNestedAnchors]>

<![endif]></h3>

<p class=MsoNormal>¿A dónde queremos Llegar?</p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<h3>

Nuestra Misión<![if !supportNestedAnchors]>

<![endif]></h3>

<p class=MsoNormal>¿Cómo lo vamos a lograr?</p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<h5><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></h5>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><o:p></o:p></p>

</td>

<td width=441 valign=top style='width:330.7pt;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'

height="443">

<p class=MsoHeading9><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoHeading9>Somos un CyberCafé

llamado CyberSpaces ubicado en la Av. 25 de Julio en la ciudad de

Guayaquil.<o:p></o:p></p>

<p class=MsoHeading9><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>Somos una empresa Ecuatoriana

con todo el deseo de crecer y hacer grande a nuestro, país porque

trabajando se hacen los grandes estados.</p>

<p class=MsoNormal ><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal >Somos una empresa que se

dedica a dar servicios

relacionados con el mundo de la inform´tica, como lo es el

Internet.

nuestra consigna es "Satisfacer a nuestros clientes" para

lo cual nos apoyamos en la excelente tecnología que poseemos.</p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=149 valign=top ></td>

<td width=441 valign=top >

<p class=MsoHeading8>VISION</p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal ><i>

Ser reconocidos por los servicios que ofrecemos, distinguiéndonos por utilizar las máximas innovaciones tecnológicas, ofreciendo asesoramiento personalizado. <o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i><![if

!supportEmptyParas] <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoBodyText2><i style='mso-bidi-font-style:normal'>Tenemos el compromiso de mejorar día a día creciendo como empresa. Queremos que la calidad sea nuestra ventaja competitiva, convirtiéndonos así, en la primera opción en la mente de nuestros clientes.<o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i><![if

!supportEmptyParas] <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i><![if

!supportEmptyParas] <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i><![if

!supportEmptyParas] <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i>

<!--[if gte vml 1]><v:shapetype id="_x0000_t75" coordsize="21600,21600"

o:spt="75" o:preferrelative="t" path="m@4@5l@4@11@9@11@9@5xe" filled="f"

stroked="f">

<v:stroke joinstyle="miter"/>

<v:formulas>

<v:f eqn="if lineDrawn pixelLineWidth 0"/>

<v:f eqn="sum @0 1 0"/>

<v:f eqn="sum 0 0 @1"/>

```

<v:f eqn="prod @2 1 2"/>
<v:f eqn="prod @3 21600 pixelWidth"/>
<v:f eqn="prod @3 21600 pixelHeight"/>
<v:f eqn="sum @0 0 1"/>
<v:f eqn="prod @6 1 2"/>
<v:f eqn="prod @7 21600 pixelWidth"/>
<v:f eqn="sum @8 21600 0"/>
<v:f eqn="prod @7 21600 pixelHeight"/>
<v:f eqn="sum @10 21600 0"/>
</v:formulas>
<v:path o:extrusionok="f" gradientshapeok="t" o:connecttype="rect"/>
<o:lock v:ext="edit" aspectratio="t"/>
</v:shapetype><v:shape id="_x0000_i1026" type="#_x0000_t75" style='width:16.5pt;
height:15pt'>
<v:imagedata src="/QuienesSomos_archivos/image001.gif" o:title="up"/>
</v:shape><![endif]--><![if !vml]><![endif]></span></a><span
style="mso-spacerun: yes"> </span></i><span style='font-family:"Times New Roman";
mso-bidi-font-style:italic'><a href="#_top">ARRIBA</a> |</span><span
style='mso-bidi-font-style:italic'> </span><span style='font-family:"Times New Roman";
mso-bidi-font-style:italic'><a href="#_Vision">VISION </a><span
style="mso-spacerun: yes"> </span>| <a href="#_MISION_1">MISION</a>
<o:p></o:p></span></p>

```

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'><i style='mso-bidi-font-style: normal'><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoHeading9><o:p></o:p></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=149 valign=top style='width:112.1pt;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'></td>

<td width=441 valign=top style='width:330.7pt;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<p class=MsoHeading9>MISION</p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'><i style='mso-bidi-font-style: normal'><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoBodyText3>“Proporcionar con máxima eficiencia los servicios que ofrecemos y el conocimiento técnico que posee nuestro recurso humano. A través de la red Internet deseamos dar a nuestros clientes una solución inmediata a su necesidad.</p>

<p class=MsoNormal><i><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><i>Ser reconocidos es uno de nuestros objetivos para lograrlo nuestra consigna es la “Calidad”, de esta manera contribuímos con el desarrollo humano para lo cual la atención personalizada es clave para alcanzar los fines deseados”<o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>

<![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><i style='mso-bidi-font-style:normal'><!--[if gte vml 1]><v:shape id="_x0000_i1027" type="#_x0000_t75" style='width:16.5pt;height:15pt'><v:imagedata src="/QuienesSomos_archivos/image001.gif" o:title="up"/></v:shape><![endif]--><![if !vml]><![endif]>
ARRIBA |
 VISION |
 MISION

</p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
</td>
</tr>
</table>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<div align=center>
<div align=center>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 height="16">
<tr>
<td style='padding:0in 0in 0in 0in' height="16">
<p align=center style='text-align:center'>
QUIENES SOMOS
| SERVICIOS
| PROMOCIONES
| CONTACTENOS
<i> </i></p>

```

```
</td>
</tr>
</table>
</div>
<hr>
<div align="left">
<table width="100%" border="0">
<tr>
<td width="50%" height="22">

Cont´ctenos:
CyberSpaces@ElMejor.com

</td>
<td width="50%" height="22">Fecha
de Últime Modificación 26-Oct-2000</td>
</tr>
<tr bgcolor="#000000">
<td colspan="2">
<div align="center">Copyright
© 2000 CyberSpaces.
All Rights Reserved </div>
</td>
</tr>
```

</table>

</div>

<o:p></o:p></div>

</div>

</body>

</html>

## SERVICIOS

The screenshot shows a web browser window with the title bar 'CYBER SPACE HOME PORT'. The website header includes the logo 'CYBER SPACE' and navigation links for 'ALQUILER', 'INTERNET', and 'LLAMADAS AL EXTERIOR'. A sidebar on the left contains a menu with 'Quiénes Somos', 'Servicios', 'Promociones', and 'Contáctenos'. Below the menu is a 'GUIA DE INTERNET' section with links to 'Macromedia', 'Downloads', 'Profesionales', 'Novedades', 'Diarios del Mundo', 'Arte y Cultura', and 'Ciencia y Educación'. The main content area features the heading 'Servicios' and a list of services: 'Alquiler de Computadoras', 'Alquiler de Internet', 'Llamadas al Externo', and 'Otros Servicios'. A photograph of an astronaut is positioned to the right of the list. Below the list, the text 'Visítanos en los siguientes horarios :' is followed by a graphic showing 'Lunes a Viernes' and '09:00 22:00'. At the bottom right, a caption reads 'Utilizando Nuestros Servicios te sentirás'.

### Objetivo :

Dar a conocer a nuestros visitantes los tipos de servicios que proporcionamos, costos y nuestros horarios de servicio.

## Código fuente

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<script language="JavaScript">
```

```
 img1= new Image(20,20);
```

```
 img1.src = "Imágenes\chat.gif";
```

```
 parent.leftFrame.document["bot"].src="Imágenes/bot_1.gif";
```

```
</script>
```

```
<script language="JavaScript">
```

```
<!--
```

```
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
```

```
 var i,x,a=document.MM_sr;
```

```
 for(i=0;a&& i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)
```

```
 x.src=x.oSrc;
```

```
}
```

```
function MM_preloadImages() { //v3.0
```

```
 var d=document;
```

```
 if(d.images){
```

```
 if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();
```

```
 var i,j=d.MM_p.length,a=MM_preloadImages.arguments;
```

```
 for(i=0; i<a.length; i++)
```

```
 if (a[i].indexOf("#")!=0){
```

```
 d.MM_p[j]=new Image;
```

```

 d.MM_p[j++].src=a[i];
 }
}

function MM_findObj(n, d) { //v3.0
 var p,i,x;
 if(!d) d=document;
 if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
 d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;
 n=n.substring(0,p);
 }

 if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];
 for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];
 for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)
 x=MM_findObj(n,d.layers[i].document);
 return x;
}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0
 var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;
 document.MM_sr=new Array;

```

```

for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)
 if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){
 document.MM_sr[j++]=x;
 if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src; x.src=a[i+2];
 }
}
//-->
</script>
</head>

<body bgcolor="#ffffcc" link=blue vlink=purple
 onload="MM_preloadImages('Imagenes/next_on.gif','Imagenes/previous_on.gif')">

<div class=Section1>

<table border=0 cellpadding=0 width="100%" style='width:100.0%>
<tr>
<td style='padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
<p class=MsoNormal> </p>
</td>
<td style='padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>
<p class=MsoNormal> <o:p></o:p></p>
</td>
<td width="5%" style='width:5.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>

```

<p class=MsoNormal align=right style='text-align:right'>

<a href="QuienesSomos.htm" onmouseout="MM\_swapImgRestore()" onmouseover="MM\_swapImage('Prev','Imagenes/previous\_on.gif,1)">

<span >

</span>

</a>

</p>

</td>

<td width="5%" style='width:5.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>

<p class=MsoNormal>&nbsp;<o:p></o:p></p>

</td>

<td width="5%" style='width:5.0%;padding:.75pt .75pt .75pt .75pt'>

<p class=MsoNormal><a href="Promociones.htm" onmouseout="MM\_swapImgRestore()" onmouseover="MM\_swapImage('Next','Imagenes/next\_on.gif,1)">

<span >

</span></a>

</p>

</td>

</tr>

</table>

<p class=MsoNormal><a name="\_top"></a>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 width="100%" style='width:100.0%>

<tr>

<td width="100%" colspan=2 style='width:100.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<h1 align=center><b><font size="+3" color="#000080">Servicios</font></b>

</h1>

</td>

</tr>

<tr>

<td width="50%" valign=top style='width:50.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoBodyText><b>

<span style='color:#FF9900'>CyberSpaces</span></b>

te ofrece los siguientes servicios para tú mayor atención

<span style="mso-spacerun: yes"> </span></p>

<p class=MsoBodyText><span style="mso-spacerun: yes"> </span></p>

<p class=MsoNormal style='tab-stops:181.5pt'><span></span></p>

<p class=MsoNormal ><a href="#\_Alquiler\_de\_Computadoras">

<span ><!--[if gte vml 1]><v:shapetype id="\_x0000\_t75"

coordsize="21600,21600" o:spt="75" o:preferrelative="t"

path="m@4@5l@4@1l@9@1l@9@5xe"

filled="f" stroked="f">

<v:stroke joinstyle="miter"/>

<v:formulas>

<v:f eqn="if lineDrawn pixelLineWidth 0"/>

<v:f eqn="sum @0 1 0"/>

<v:f eqn="sum 0 0 @1"/>

<v:f eqn="prod @2 1 2"/>

<v:f eqn="prod @3 21600 pixelWidth"/>

<v:f eqn="prod @3 21600 pixelHeight"/>

<v:f eqn="sum @0 0 1"/>

<v:f eqn="prod @6 1 2"/>

<v:f eqn="prod @7 21600 pixelWidth"/>

<v:f eqn="sum @8 21600 0"/>

<v:f eqn="prod @7 21600 pixelHeight"/>

<v:f eqn="sum @10 21600 0"/>

</v:formulas>

<v:path o:extrusionok="f" gradientshapeok="t" o:connecttype="rect"/>

<o:lock v:ext="edit" aspectratio="t"/>

</v:shapetype><v:shape id="\_x0000\_i1027" type="#\_x0000\_t75" style='width:11.25pt;

height:11.25pt' o:bullet="t">

<v:imagedata src="/Servicios2\_archivos/image001.gif" o:title="BD14866\_"/>

</v:shape><![endif]--><![if !vml]><![endif]></span><span

style='mso-tab-count:1'> </span>Alquiler de Computadoras </a><span

class=MsoHyperlink><o:p></o:p></span></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal> <a href="#\_Alquiler\_de\_Internet"><span>

<!--[if gte vml 1]><v:shape id="\_x0000\_i1028" type="#\_x0000\_t75">

<v:imagedata src="/Servicios2\_archivos/image001.gif" o:title="BD14866\_"/>

</v:shape><![endif]-->

<![if !vml]></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal style='margin-left:.25in;tab-stops:list .5in'>

<a href="#\_Net2phone"><span style='text-decoration:none;text-underline:none'>

<!--[if gte vml 1]><v:shape o:bullet="t">

<v:imagedata src="/Servicios2\_archivos/image001.gif" o:title="BD14866\_"/>

</v:shape><![endif]-->

<![if !vml]><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal style='margin-left:.25in;tab-stops:list .5in'>

path="m@37@0c@38@3@39@1@40@0@41@3@42@1@43@0m@30@4c@31@5@32

@6@33@4@34@5@35@6@36@4e">

<v:formulas>

<v:f eqn="val #0"/>

<v:f eqn="prod @0 41 9"/>

<v:f eqn="prod @0 23 9"/>

<v:f eqn="sum 0 0 @2"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 #0"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @1"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @3"/>  
<v:f eqn="sum #1 0 10800"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 #1"/>  
<v:f eqn="prod @8 1 3"/>  
<v:f eqn="prod @8 2 3"/>  
<v:f eqn="prod @8 4 3"/>  
<v:f eqn="prod @8 5 3"/>  
<v:f eqn="prod @8 2 1"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @9"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @10"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @8"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @11"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @12"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @13"/>  
<v:f eqn="prod #1 1 3"/>  
<v:f eqn="prod #1 2 3"/>  
<v:f eqn="prod #1 4 3"/>  
<v:f eqn="prod #1 5 3"/>  
<v:f eqn="prod #1 2 1"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @20"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @21"/>  
<v:f eqn="sum 21600 0 @22"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 @23"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 @24"/>

<v:f eqn="if @7 @19 0"/>

<v:f eqn="if @7 @18 @20"/>

<v:f eqn="if @7 @17 @21"/>

<v:f eqn="if @7 @16 #1"/>

<v:f eqn="if @7 @15 @22"/>

<v:f eqn="if @7 @14 @23"/>

<v:f eqn="if @7 21600 @24"/>

<v:f eqn="if @7 0 @29"/>

<v:f eqn="if @7 @9 @28"/>

<v:f eqn="if @7 @10 @27"/>

<v:f eqn="if @7 @8 @8"/>

<v:f eqn="if @7 @11 @26"/>

<v:f eqn="if @7 @12 @25"/>

<v:f eqn="if @7 @13 21600"/>

<v:f eqn="sum @36 0 @30"/>

<v:f eqn="sum @4 0 @0"/>

<v:f eqn="max @30 @37"/>

<v:f eqn="min @36 @43"/>

<v:f eqn="prod @0 2 1"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 @48"/>

<v:f eqn="mid @36 @43"/>

<v:f eqn="mid @30 @37"/>

```

</v:formulas>

<v:path textpathok="t" o:connecttype="custom"
o:connectlocs="@40,@0;@51,10800;@33,@4;@50,10800"
o:connectangles="270,180,90,0"/>

<v:textpath on="t" fitshape="t" xscale="t"/>

<v:handles>

<v:h position="topLeft,#0" yrange="0,2229"/>

<v:h position="#1,bottomRight" xrange="8640,12960"/>

</v:handles>

<o:lock v:ext="edit" text="t" shapetype="t"/>

</v:shapetype><v:shape id="_x0000_s1035" type="#_x0000_t158" >

<v:shadow on="t" color="#009" offset="7pt,-7pt"/>

<v:textpath style='font-family:"Impact";font-size:12pt;v-text-spacing:52429f;
v-text-kern:t' trim="t" fitpath="t" xscale="f" string="Lunes a Viernes"/>

</v:shape><v:shape id="_x0000_s1037" type="#_x0000_t158" >

<v:shadow on="t" color="#009" offset="7pt,-7pt"/>

<v:textpath style='font-family:"Impact";font-size:12pt;v-text-spacing:52429f;
v-text-kern:t' trim="t" fitpath="t" xscale="f" string="Sabados y Domingos"/>

</v:shape><v:shapetype id="_x0000_t136" coordsize="21600,21600" o:spt="136"
adj="10800" path="m@7,0l@8,0m@5,21600l@6,21600e">

<v:formulas>

<v:f eqn="sum #0 0 10800"/>

<v:f eqn="prod #0 2 1"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 @1"/>

```

<v:f eqn="sum 0 0 @2"/>

<v:f eqn="sum 21600 0 @3"/>

<v:f eqn="if @0 @3 0"/>

<v:f eqn="if @0 21600 @1"/>

<v:f eqn="if @0 0 @2"/>

<v:f eqn="if @0 @4 21600"/>

<v:f eqn="mid @5 @6"/>

<v:f eqn="mid @8 @5"/>

<v:f eqn="mid @7 @8"/>

<v:f eqn="mid @6 @7"/>

<v:f eqn="sum @6 0 @5"/>

</v:formulas>

<v:path textpathok="t" o:connecttype="custom"

o:connectlocs="@9,0;@10,10800;@11,21600;@12,10800"

o:connectangles="270,180,90,0"/>

<v:textpath on="t" fitshape="t"/>

<v:handles>

<v:h position="#0,bottomRight" xrange="6629,14971"/>

</v:handles>

<o:lock v:ext="edit" text="t" shapetype="t"/>

</v:shapetype><v:shape id="\_x0000\_s1038" type="#\_x0000\_t136" style='position:absolute;

margin-left:107.55pt;margin-top:39.6pt;width:63pt;height:14.25pt;z-index:4;

mso-position-horizontal:absolute;mso-position-vertical:absolute'

fillcolor="#9400ed" strokecolor="#eaeaea" strokeweight="1pt">

```
<v:fill color2="blue" angle="-90" colors="0 #a603ab;13763f #0819fb;22938f
#1a8d48;34079f />
```

```
<v:shadow on="t" type="perspective" color="silver" origin="-.5,.5"/>
```

```
<v:textpath style='font-family:"Arial Black";font-size:12pt;v-text-kern:t/
```

```
</v:shape><v:shape id="_x0000_s1036" type="#_x0000_t136">
```

```
<v:fill color2="blue" angle="-90" colors="0 #a603ab;13763f/
```

```
<v:shadow on="t" type="perspective" color="silver" origin="-.5,.5"/>
```

```
<v:textpath style='font-family:"Arial Black";font-size:12pt/
```

```
</v:shape><![endif]-><![if !vml]><span style='mso-ignore:vglayout'
```

```
<table cellpadding=0 cellspacing=0 align=left>
```

```
<tr>
```

```
<td width=11 height=8></td>
```

```
<td width=111></td>
```

```
<td width=12></td>
```

```
<td width=1></td>
```

```
<td width=95></td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td height=8></td>
```

```
<td rowspan=2 align=left valign=top>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

<tr>

<td height=25></td>

<td></td>

<td colspan=2 align=left valign=top>

</td>

</tr>

<tr>

<td height=3></td>

</tr>

<tr>

<td height=8></td>

<td rowspan=2 align=left valign=top>

</td>

</tr>

<tr>

<td height=25></td>

<td colspan=2></td>

<td align=left valign=top>

```

</td>
</tr>
</table>
<![endif]><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p><p></p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<h3 style='text-align:justify'><![if !supportEmptyParas]> <![endif]>
 <o:p></o:p>
</h3>
</td>
<td width="50%" valign=top style='width:50.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]>
 <o:p></o:p>
</p>
<br style='mso-ignore:vglayout' clear=ALL>
<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><!--[if gte vml 1]><v:shape
id="_x0000_i1031" type="#_x0000_t75" alt="Imagen de ejemplo" style='width:2in;
height:215.25pt'>
<v:imagedata src="/Servicios2_archivos/image007.jpg" column_image001"/>
</v:shape><![endif]-><![if !vml]><![endif]>
 <o:p></o:p></p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]>

```

<o:p></o:p></span></p>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><i>

Utilizando Nuestros Servicios te sentirás en le espacio<o:p></o:p></i></p>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><b>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></b>

</p>

<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>

Utilizando frecuentemente

nuestros servicios podrás acceder a nuestras <a

href="Promociones.htm">promociones</a>.

que te encantar&aacute;n.<i>

<span><o:p></o:p></span></i></p>

<h5><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></h5>

</td>

</tr>

<tr>

<td width="100%" colspan=2 valign=top style='width:100.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<h3><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]></h3>

<hr>

<h3><o:p></o:p>Alquiler de Computadoras <a  
name="\_Alquiler\_de\_Computadoras"></a>

</h3>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 style='border-collapse:collapse;

border:none;mso-border-alt:solid windowtext .5pt;mso-padding-alt:0in 3.5pt 0in 3.5pt'

<tr>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><b>Costo<o:p></o:p></b></p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><b>Intervalo de

Tiempo<o:p></o:p></b></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.50</p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>Hora</p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.25</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>½ Hora</p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.13</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>15 Minutos</p>

</td>

</tr>

</table>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><b><span >Impresión de documentos</span></b></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 >

<tr>

<td width=192 valign=top>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><b>Costo<o:p></o:p></b></p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal <b>Tipo de impresión<o:p></o:p></b></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.28 la Hoja</p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>Inyección a tinta

</p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.16 la Hoja</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>Matricial</p>

</td>

</tr>

</table>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><span ><!--[if gte vml 1]>

<v:shape id="\_x0000\_i1032" type="#\_x0000\_t75" style='width:16.5pt;height:15pt'>

```
<v:imagedata src="./Servicios2_archivos/image008.gif" o:title="up"/>
</v:shape><![endif]--><![if !vml]>
 <![endif]> ARRIBA | HOME<o:p></o:p>
</p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
 <p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
 <hr>
 <p class=MsoNormal><o:p></o:p></p>
<h3>Alquiler de Internet</h3>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0>
<tr>
<td width=192 valign=top>
<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>Costo<o:p></o:p></p>
</td>
<td width=192 valign=top >
<p class=MsoNormal align=center'>Intervalo de Tiempo<o:p></o:p></p>
</td>
```

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 1.00</p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>Hora</p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.50</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>½ Hora</p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.25</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>15 Minutos</p>

</td>

</tr>

</table>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal>Aprovecha nuestras <a href="Promociones.htm">promociones</a>.

</p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<h3>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p>

</span>

</h3>

<p class=MsoNormal>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p>

</span>

<p class=MsoNormal>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p>

</span>

</p>

<hr>

<p class=MsoNormal>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'><o:p></o:p>

</span>

</p>

<h3>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'>Llamadas

<a name="\_Net2phone"></a>al Exterior<o:p></o:p>

</span>

</h3>

<p class=MsoNormal>

<span lang=EN-US style='mso-ansi-language:EN-US'>

<![if !supportEmptyParas]&nbsp;<![endif]><o:p></o:p>

</span>

</p>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 >

<tr>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>

<b><span lang=EN-US >Costo<o:p> por minuto</o:p>

</span></b>

</p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>

<b>Lugar de destino<o:p></o:p></b>

</p>

```
</td>
</tr>
<tr>
<td width=192 valign=top>
 <p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>
 $ 1.00<o:p></o:p>
 </p>
</td>
<td width=192 valign=top>
 <p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>
 E.E.U.U.<o:p></o:p>
 </p>
</td>
</tr>
<tr>
<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>
 <p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>$ 0.50</p>
</td>
<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>
 <p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>España</p>
</td>
</tr>
</table>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
```

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal>

<!--[if gte vml 1]><v:shape id="\_x0000\_i1034" type="#\_x0000\_t75"  
style='width:16.5pt;height:15pt' o:bulet="t">

<v:imagedata src="./Servicios2\_archivos/image008.gif" o:title="up"/>

</v:shape><![endif--><![if !vml]>

<![endif]>

<span> </span>

<a href="#\_top"><span >ARRIBA</span></a> |

<a href="main.htm"><span >HOME</span></a></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

<hr>

<p class=MsoNormal><o:p></o:p></p>

<h3>Otros Servicios<a name="\_Otros\_Servicios"></a>

<a name="\_Reparación\_y\_Mantenimiento"></a>

</h3>

<h3><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></h3>

<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 >

<tr>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>

<b>Costo<a name="\_Scaneos\_de\_imágenes"></a><o:p></o:p></b>

</p>

</td>

<td width=192 valign=top>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><b>Servicios<o:p></o:p></b></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.40</p>

</td>

<td width=192 valign=top >

<p class=MsoNormal >Scaneo de imagenes </p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'>\$ 0.56</p>

</td>

<td width=192 valign=top style='width:143.75pt;padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>

<p class=MsoNormal >Venta de Diskettes</p>

</td>

```
</tr>
</table>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas] <![endif]><o:p></o:p></p>
<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>
<span ARRIBA |
HOME<o:p></o:p></p>
<div align=center>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 style='mso-cellspacing:0in;
mso-padding-alt:0in 0in 0in 0in' height=16>
<tr style='height:12.0pt'>
<td style='padding:0in 0in 0in 0in;height:12.0pt'>
<p align=center style='text-align:center'>

QUIENES SOMOS
 |

SERVICIOS
 |

PROMOCIONES |

CONTACTENOS

```

</span><i><span style='font-size:7.5pt'> </span></i></p>

</td>

</tr>

</table>

</html>

# PROMOCIONES

**CYBER SPACE** HOME PORT

ALQUILER INTERNET LLAMADAS AL EXTERIOR

Quiénes Somos  
Servicios  
**Promociones**  
Contáctenos

**GUILA DE INTERNET**  
Macromedia  
Downloads  
Profesionales  
Novedades  
Diarios del Mundo  
Arte y Cultura  
Ciencia y Educación

## Promociones

Ven y diviértete aprovechando nuestras fantásticas promociones y disfruta del fabuloso mundo del INTERNET aquí en tu Cyber preferido.

- **Computador Regalón**

Aprovecha al computador regalón, que te quiere dar minutos gratis de navegación en el internet

Días de Promoción	Horario	Descripción
Sábado y Domingo	11.00 am – 13:00 pm	(Quien ocupe el computador regalón en este horario podrá navegar 10 minutos gratis)

- **Minutos Gratis (INTERNET)**

## Objetivo :

Detalle de nuestras promociones, días en que se hacen efectivas y horarios.

## Código fuente

```
<html >

<head>

<script language="JavaScript">

 img1= new Image(20,20);

 img1.src = "Imágenes\chat.gif";

 parent.leftFrame.document["bot"].src="Imágenes/bot_3.gif";

</script>

<script language="JavaScript">

<!--

function MM_swapImgRestore() { //v3.0

 var i,x,a=document.MM_sr;

 for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)

 x.src=x.oSrc;

}

function MM_preloadImages() { //v3.0

 var d=document;

 if(d.images){

 if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();

 var i,j=d.MM_p.length,a=MM_preloadImages.arguments;

 for(i=0; i<a.length; i++)
```

```

 if (a[i].indexOf("#")!=0){
 d.MM_p[j]=new Image;
 d.MM_p[j++].src=a[i];
 }
 }
}

```

```

function MM_findObj(n, d) { //v3.0
 var p,i,x;
 if(!d) d=document;
 if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
 d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;
 n=n.substring(0,p);
 }
 if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];
 for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];
 for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)
 x=MM_findObj(n.d.layers[i].document);
 return x;
}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0
 var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;
 document.MM_sr=new Array;

```

```

for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)
 if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){
 document.MM_sr[j++] =x;
 if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src;
 x.src=a[i+2];
 }
}
//-->
</script>
</head>

<body lang=ES style='tab-interval:35.4pt' bgcolor="#FFFFCC"
 onLoad="MM_preloadImages('Imagenes/previous_on.gif','Imagenes/next_on.gif')">
<div class=Section1>
<table width="100%" border="0">
<tr>
<td> </td>
<td> </td>
<td width="5%">
<div align="right">
<a href="Servicios.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
onMouseOver="MM_swapImage('Prev','Imagenes/previous_on.gif',1)">


```

```


 </div>
</td>
<td width="5%"> </td>
<td width="5%">
 <div align="right">
 <a href="Contactenos.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"
 onMouseOver="MM_swapImage('Next','Imagenes/next_on.gif,1)">

 </div>
</td>
</tr>
</table>
<p class=MsoNormal><o:p><![if !supportEmptyParas]><![endif]></o:p></p>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 width="100%" style='width:100.0%;
border-collapse:collapse;mso-padding-alt:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>
<tr>
<td width="100%" colspan=2 style='width:100.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>
 <h1 align=center style='margin-top:0in;text-align:center'>
 Promociones
 </h1>
</td>

```

</tr>

<tr>

<td width="100%" colspan=2 valign=top style='width:100.0%>

<h3 style='tab-stops:list .5in'>

<span>Ven y diviértete aprovechando nuestras fant&acute;sticas

promociones y disfruta del fabuloso mundo del INTERNET aquí en tu Cyber

preferido

</span>

<span >CyberSpaces</span>

<span >.<o:p></o:p></span>

</h3>

<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></p>

</td>

</tr>

<tr>

<td width="25%" valign=top style='width:25.22%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<p class=MsoNormal><span style='font-family:Arial;mso-bidi-font-family:>

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></span></p>

<p class=MsoNormal><span style='font-family:Arial;mso-bidi-font-family >

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></span></p>

<p class=MsoNormal><span style='font-family:Arial;mso-bidi-font-family >

<![if !supportEmptyParas]>&nbsp;<![endif]><o:p></o:p></span></p>

<p class=MsoNormal align=center style='text-align:center'><i><span

style='font-family:Arial;mso-bidi-font-family>

<!--[if gte vml 1]>

<v:shapetype id="\_x0000\_t75" coordsize="21600,21600" o:spt="75"

o:preferrelative="t"

path="m@4@5l@4@1l@9@1l@9@5xc" filled="f" stroked="f">

<v:stroke joinstyle="miter"/>

<v:formulas>

<v:f eqn="if lineDrawn pixelLineWidth 0"/>

<v:f eqn="sum @0 1 0"/>

<v:f eqn="sum 0 0 @1"/>

<v:f eqn="prod @2 1 2"/>

<v:f eqn="prod @3 21600 pixelWidth"/>

<v:f eqn="prod @3 21600 pixelHeight"/>

<v:f eqn="sum @0 0 1"/>

<v:f eqn="prod @6 1 2"/>

<v:f eqn="prod @7 21600 pixelWidth"/>

<v:f eqn="sum @8 21600 0"/>

<v:f eqn="prod @7 21600 pixelHeight"/>

<v:f eqn="sum @10 21600 0"/>

</v:formulas>

<td width="74%" valign=top style='width:74.78%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>

<h3 style='tab-stops:list .5in'>

<span style='font-weight:normal'><!--[if gte vml 1]>

<v:shape id="\_x0000\_i1027" type="#\_x0000\_t75" o:bullet="t">

<v:imagedata src="./Promociones\_archivos/image002.gif" o:title="BD14868\_"/>

```
</v:shape><![endif]--><![if !vml]><![endif]>
```

```
Computador Regalón</h3>
```

```
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
```

```
<p class=MsoNormal style='text-align:justify'>Aprovecha al computador regalón,
que te quiere dar minutos gratis de navegación en el internet.</p>
```

```
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p></p>
```

```
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 >
```

```
<tr>
```

```
<td width=175 valign=top style='width:131.15pt padding:0in 3.5pt 0in 3.5pt'>
```

```
<p class=MsoNormal><i>
```

```
<span"Times New Roman">
```

```
Días de Promoción
```

```
<o:p></o:p><o:p></o:p></i></p>
```

```
</td>
```

```
<td width=175 valign=top style='width:131.2pt;border: 3.5pt 0in 3.5pt'>
```

```
<p class=MsoNormal ><i>
```

```

```

```
Horario
```

```
<o:p></o:p><o:p></o:p><o:p></o:p></i></p>
```

```
</td>
```

```
<p class=MsoNormal>
```

```
<![if !supportEmptyParas]> <![endif]><o:p></o:p>
```

```

 </p>
<p class=MsoNormal><![if !supportEmptyParas]> <![endif]></p>
<div align=center>
<div align=center>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 height="16">
<tr>
<td style='padding:0in 0in 0in 0in' height="16">
<p align=center style='text-align:center'>
QUIENES SOMOS
| SERVICIOS |
PROMOCIONES |
CONTACTENOS
<i> </i></p>
</td>
</tr>
</table>
</div>
<hr>
<div align="left">
<table width="100%" border="0">
<tr>
<td width="50%" height="22">
Cont´ctenos:


```

[CyberSpaces@ElMejor.com](mailto:CyberSpaces@ElMejor.com)

</a></font>

</td>

<td width="50%" height="22"><font size="2">Fecha

de &Uacute;ltime Modificaci&oacute;n 26-Oct-2000</font></td>

</tr>

<tr bgcolor="#000000">

<td colspan="2">

<div align="center"><span class=footwhitesmall>

<font size="2" face="Arial, Helvetica, sans-serif" color="#FFFFFF">

Copyright &copy; 2000 CyberSpaces

</font></span><font size="2" Color="#FFFFFF">.

All Rights Reserved <

</font></div>

</td>

</tr>

</table>

</div>

</div>

</div>

</body>

</html>

## CONTÁCTENOS

**CYBER SPACE** HOME PORT

ALQUILER INTERNET LLAMADAS AL EXTERIOR

Quienes Somos  
Servicios  
Promociones  
Contactenos

**GUIA DE INTERNET**

- Macromedia
- Downloads
- Profesionales
- Novedades
- Diarios del Mundo
- Arte y Cultura
- Ciencia y Educación

### Contáctenos

Si deseas darnos alguna sugerencia escríbenos a nuestro e-mail [CyberSpaces@EIMejor.com](mailto:CyberSpaces@EIMejor.com)



GRACIAS POR VISITAR NUESTRO SITIO WEB

HASTA LA PROXIMA 

### Objetivo:

Información de acerca de cómo pueden contactarnos.

## Código fuente

```
<html>
<script language="JavaScript">
 img1= new Image(20,20);
 img1.src = "Imagenes\chat.gif";
 parent.leftFrame.document["bot"].src="Imagenes/bot_4.gif";
</script>
```

```
<script language="JavaScript">
<!--
function MM_swapImgRestore() { //v3.0
 var i,x,a=document.MM_sr;
 for(i=0;a&&i<a.length&&(x=a[i])&&x.oSrc;i++)
 x.src=x.oSrc;
}
```

```
function MM_preloadImages() { //v3.0
 var d=document;
 if(d.images){
 if(!d.MM_p) d.MM_p=new Array();
 var i,j=d.MM_p.length,
 a=MM_preloadImages.arguments;
 for(i=0; i<a.length; i++)
```

```

 if (a[i].indexOf("#")!=0){
 d.MM_p[j]=new Image;
 d.MM_p[j++].src=a[i];
 }
 }
}

function MM_findObj(n, d) { //v3.0
 var p,i,x;
 if(!d) d=document;
 if((p=n.indexOf("?"))>0&&parent.frames.length) {
 d=parent.frames[n.substring(p+1)].document;
 n=n.substring(0,p);
 }
 if(!(x=d[n])&&d.all) x=d.all[n];
 for (i=0;!x&&i<d.forms.length;i++) x=d.forms[i][n];
 for(i=0;!x&&d.layers&&i<d.layers.length;i++)
 x=MM_findObj(n,d.layers[i].document);
 return x;
}

```

```

function MM_swapImage() { //v3.0

```

```

var i,j=0,x,a=MM_swapImage.arguments;

document.MM_sr=new Array;

for(i=0;i<(a.length-2);i+=3)

 if ((x=MM_findObj(a[i]))!=null){

 document.MM_sr[j++]=x;

 if(!x.oSrc) x.oSrc=x.src;

 x.src=a[i+2];

 }

}

//-->

</script>

<body bgcolor="#FFFFCC" onLoad="MM_preloadImages('Imagenes/previous_on.gif')">

<div class=Section1>

<table width="100%" border="0">

<tr>

<td> </td>

<td> </td>

<td width="5%">

<div align="right"><a href="Promociones.htm" onMouseOut="MM_swapImgRestore()"

onMouseOver="MM_swapImage('Prev','Imagenes/previous_on.gif',1)"></div>

</td>

<td width="5%"> </td>

```

```
<td width="5%">
```

```
<div align="right"></div>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=0 width="100%" style='width:100.0%;
```

```
border-collapse:collapse;mso-padding-alt:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>
```

```
<tr>
```

```
<td width="100%" colspan=2 style='width:100.0%;padding:0in 5.4pt 0in 5.4pt'>
```

```
<h1 align=center style='margin-top:0in;text-align:center'><font face="Arial, Helvetica,
sans-serif" size="+3" color="#000080">Contáctenos</h1>
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr>
```

```
<td width="100%" colspan=2 valign=top >
```

```
<h3 style='tab-stops:list .5in'><span style='font-family:"Times New Roman";
font-weight:normal'>Si deseas
darnos alguna sugerencia escríbenos a nuestro e-mail <span
style='font-family:"Times New Roman";font-weight:normal'><o:p><font size="2" face="Arial, Helvetica, sans-
serif">CyberSpaces@ElMejor.com
```

```
</o:p></h3>
```

```
<h3 style='tab-stops:list .5in' align="center"></h3>
```

<h3 style='tab-stops:list .5in' align="center"><span style='font-family:"Times New Roman";font-weight:normal'><o:p>GRACIAS POR VISITAR

NUESTRO SITIO WEB</o:p></span></h3>

<h3 style='tab-stops:list .5in' align="center"><span style='font-family:"Times New Roman";font-weight:normal'><o:p></o:p></span>HASTA LA PROXIMA<span

style='font-family:"Times New Roman";font-weight:normal'><o:p> </h3>

<p class=MsoNormal>&nbsp;<o:p></o:p></p>

</td>

</tr>

</table>

<p>&nbsp;</p>

</div>

</html>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **Direcciones de Internet referente a Planeación Estratégica**

[http://erc.msh.org/fpmh-spanish/chp1/decampo\\_1.html](http://erc.msh.org/fpmh-spanish/chp1/decampo_1.html)

<http://members.tripod.com/~gtecnol/plantec.htm>

<http://www.3w3search.com/!du/Merc/!o/Gmerc059.htm>

- ✓ **Dirección de la ASONAC (Asociación Nacional de CyberCafés)**

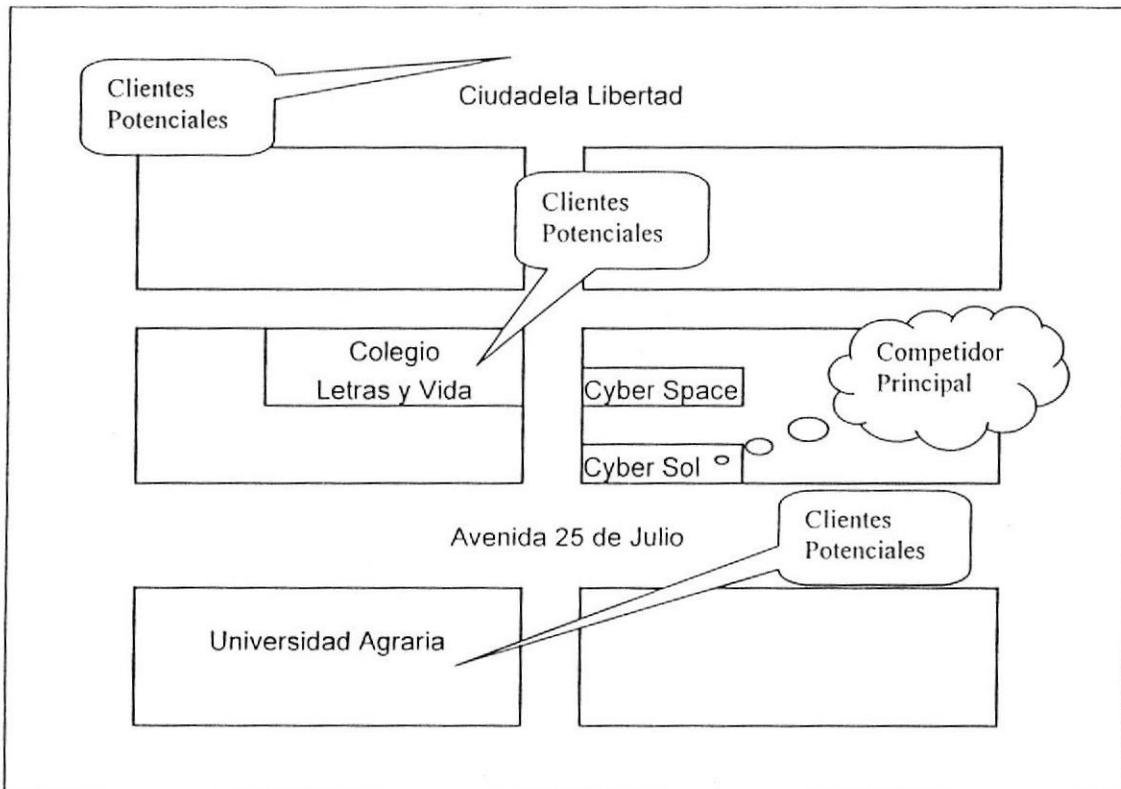
[www.cyber-3dmall.com](http://www.cyber-3dmall.com)

- ✓ **Resolución de los CyberCafés**

Fuente S.N. de Telecomunicaciones

## 8. ANEXOS

### 8.1. MAPA DEL SECTOR.



## **8.2. REGULACIÓN DE CYBERCAFÉS**

**RESOLUCION No. 266-13-CONATEL-2000**

**CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**

**CONATEL**

### **CONSIDERANDO:**

Que, el avance tecnológico ha impulsado el aparecimiento de nuevos medios de comunicación, como el Internet, cuya utilización se ha masificado, debido a la gran variedad de servicios y aplicaciones; Que, es necesario regular la comercialización de los servicios que se prestan sobre Internet en los denominados "CyberCafés";

Que, es necesario llevar un registro que permita regular y controlar la prestación de los servicios que ofrecen los "CyberCafés", a fin de que no afecten los derechos de terceros; Que, para cumplir con los principios de universalidad, accesibilidad y no- discriminación, es necesario promover la prestación de este servicio, y el Internet para todos; En uso de la facultad que le confiere la Ley,

## **RESUELVE:**

### **ARTICULO 1.- DEFINICIÓN.-**

Definir como servicios enmarcados dentro de la legislación vigente, los que se prestan sobre Internet y pueden ser comercializados por los "CyberCafés", a los siguientes:

- ✓ Correo Electrónico,
- ✓ Búsqueda y Transferencia de Archivos,
- ✓ Acceso a Servidores de: Correo, D.N.S, World Wide Web, News, Bases de Datos,
- ✓ Gopher (Navegación)
- ✓ Chat
- ✓ Envío y recepción de fax limitado y,
- ✓ Los demás, definidos como tales por el CONATEL.

### **ARTICULO 2.- REGISTRO.-**

La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones llevará un registro de quienes comercialicen los servicios que se prestan sobre Internet, a través de los denominados "CyberCafés". Para la inscripción en este Registro los interesados cumplirán con los siguientes requisitos:

#### **2.1. Para personas naturales:**

- ✓ Solicitud dirigida al Señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones, (según formato)
- ✓ Copia del RUC.

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, en caso de los nacionales o del pasaporte para el caso de los extranjeros.
- ✓ Certificado sobre la actividad autorizada a desarrollar en caso de extranjeros
- ✓ Número de terminales o computadoras dedicadas al servicio
- ✓ Copia del contrato firmado con el respectivo proveedor de Internet (ISP).

## **2.2. Para personas jurídicas:**

- ✓ Solicitud dirigida al Señor Secretario Nacional de Telecomunicaciones, (según formato).
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa, o de su domiciliación en el país, en caso de empresas extranjeras.
- ✓ Copia certificada del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Certificado de la existencia legal y cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Número de terminales o computadoras dedicadas al servicio.
- ✓ Copia del contrato con el respectivo proveedor de Internet (ISP).

### **ARTICULO 3.- CERTIFICACIÓN.-**

Una vez presentada la documentación y previo el análisis respectivo, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones procederá al registro de las personas naturales o jurídicas y a la emisión del Certificado de Registro que será entregado al interesado.

El Certificado de Registro tendrá una duración de un año y podrá ser renovado previo el pago de los derechos correspondientes y la actualización de la información requerida.

### **ARTICULO 4.- APORTES.-**

Quien se encuentre habilitado para comercializar los servicios que se prestan sobre Internet, cancelará a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones un valor equivalente a \$ 300,00 (TRESCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) como derecho de registro.

Los CyberCafés que operen en zonas rurales y urbano marginales determinadas por la SNT cancelarán \$100 (CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) por este concepto.

De igual forma pagará \$100,00 (CIEN DÓLARES AMERICANOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) por concepto de derecho para la emisión del Certificado de Registro. Los CyberCafés que operen en zonas rurales y urbano marginales determinados por la SNT cancelarán \$ 50 (CINCUENTA DÓLARES AMERICANOS) por este concepto.

#### **ARTICULO 5.- CONTROL.-**

Las actividades de los establecimientos y de la prestación de los servicios autorizados a comercializar por los "CyberCafés", estarán controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley.

La Superintendencia de Telecomunicaciones procederá a sancionar al propietario o representante del negocio que preste servicio de Internet en caso de que opere sin el Certificado de Registro.

#### **ARTICULO 6.- INFRACCIONES .-**

De conformidad con el art. 28, literales a) y b), se considera infracción administrativa la operación de "CyberCafés" sin el correspondiente registro.

La falta de actualización del mismo, de acuerdo a lo dispuesto en la presente resolución, producirá la caducidad del registro y por tanto la operación de "CyberCafés" sin la actualización, también constituye una infracción de tipo administrativo.

De conformidad con el art. 28, literal g), se considera infracción la operación de "CyberCafés", violando las disposiciones de la presente resolución incluyendo las disposiciones transitorias.

## **ARTICULO 7.- SANCIONES ADMINISTRATIVAS.-**

Las infracciones a esta Resolución serán sancionadas con:

- ✓ Amonestación escrita
- ✓ Multa
- ✓ Suspensión definitiva del servicio

De acuerdo con la gravedad de la falta.

## **ARTICULO 8.- MULTAS.-**

Las multas que aplique la Superintendencia de Telecomunicaciones por las infracciones a esta Resolución, serán las establecidas en el Artículo 29 y demás pertinentes, de la Ley Especial de Telecomunicaciones.

## **ARTICULO 9.-**

Los fondos recaudados por la aplicación de esta Resolución se destinarán a una partida especial en el presupuesto de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, y estará destinada al desarrollo y promoción del Internet.

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

#### **PRIMERA.**

Las personas naturales o jurídicas que posean locales que estén operando como “CyberCafés” tendrán el plazo de 60 días, contados a partir de la fecha de la publicación en la prensa de la presente Resolución, para registrarse en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.

## **SEGUNDA.**

Hasta que las tarifas de telefonía fija reflejen costos reales, los "CyberCafés" no tendrán acceso a Internet mediante líneas conmutadas "dial up", debiendo contratar un canal dedicado para el efecto, con cualquiera de las operadoras de servicios portadores autorizadas.

Para la aplicación del Artículo 2 de la presente Resolución deberá adjuntarse copia del contrato de provisión del canal dedicado para operar Internet con la operadora de servicio portador. En caso de terminación de este contrato, el propietario o representante legal del establecimiento será responsable de contratar otro proveedor y deberá actualizar su registro dentro de los siguientes 30 días a que ocurra este hecho, en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, la cual emitirá una actualización del Registro, sin costo adicional.

## **TERCERA**

Mientras se mantenga el régimen de exclusividad regulada para otorgar el servicio de telefonía fija los "CyberCafés" que deseen comercializar servicios que hayan sido otorgados en exclusividad, deberán obtener y presentar, previo su registro, un convenio comercial con las operadoras beneficiarias de dicha exclusividad.

## **CUARTA**

Los "CyberCafés" que, en cumplimiento de la Resolución 152-08-CONATEL-2000 se hubiesen registrado en el catastro elaborado por la SUPTEL hasta el día 5 de julio del 2000, no pagarán el derecho de emisión del Certificado de Registro establecido en el Artículo 4 de esta Resolución.

Sin perjuicio de lo anterior, luego de transcurrido el plazo determinado en la primera disposición transitoria de esta Resolución, todos los solicitantes están obligados a pagar los derechos de registro y de emisión del certificado.

La presente Resolución entrará en vigencia desde su promulgación, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial

Quito, a 20 de julio del 2000.

Ing. José Pileggi

PRESIDENTE DEL CONATEL

Dr. Julio Martínez

SECRETARIO DEL CONATEL

**Fuente: Secretaria Nacional de Telecomunicaciones**

## 8.4. ANÁLISIS DEL SI ENTORNO TECNOLÓGICO (ITSGA)

ANÁLISIS DEL SI ENTORNO TECNOLÓGICO		Desfavorable			Favorable		
		Alto	Medio	Neutral	Medio	Alto	
Nuevos Sistemas Operativos para el Internet	Poca posibilidad de mejora en la tecnología utilizada actualmente					✓	Mucha posibilidad de mejora en la tecnología utilizada actualmente
Tecnología de telecomunicación.					✓		
Herramientas de Configuración de Internet					✓		
Software de comunicaciones					✓		
Beneficios que se obtienen del Internet						✓	

FACTORES CRÍTICOS DE SI/TI	AHORA					FUTURO				
	Débil		Fuerte			Débil		Fuerte		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(1) Tecnológicos										
✓ Hardware	✓					✓				
✓ Software de Base			✓				✓			
(2) Software de Aplicación										
✓ Diseño / flexibilidad	✓					✓				
✓ Eficiencia técnica			✓				✓			
✓ Encaje de Software			✓			✓				
(3) Recursos humanos										
✓ Calidad / personal				✓					✓	
✓ Personal disponible				✓					✓	
✓ Ambiente / trabajo	✓								✓	
(4) Organizacionales										
✓ Satisfacción del usuario					✓					✓
✓ Calidad / sistema de distribución	✓					✓				
✓ Existencia de soporte técnico al usuario			✓					✓		
✓ Calidad sistema planificación				✓					✓	
(5) Otros										
✓ Presupuesto	✓							✓		
✓ Apoyo de la alta dirección a SI/TI					✓					✓

## 8.5. POAM

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO									
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		M	B	A	M	B	A	M	B
<i>Económicas</i>									
Dolarización			X						X
Estabilidad económica		X						X	
Tasa de Interés		X						X	
Impuestos CONATEL				X			X		
Disponibilidad de Créditos		X					X		
Niveles de Ingresos Disponible	X						X		
Tasa de inflación									
Tendencia del desempleo				X			X		
Políticas Fiscales				X			X		
Políticas Monetarias									
<i>Cultural, Social, Político legal</i>									
Mayor difusión del internet.			X						X
Creación de Soc. Cyber	X							X	
Regulación Cyber Cafe						X			X
<i>Inf. Demográfica</i>									
Nivel de migración	X						X		
<i>Tecnología</i>									
Nueva Plataforma	X						X		
Nuevas Tecnologías	X						X		
Obsolescencia muy rápida de hardware y software						X			X
<i>Competencia</i>									
Fácil Ingreso de Competencia				X			X		
Fácil Igualamiento de Tecnología				X			X		

### 8.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

MATRIZ DE ATRACTIBILIDAD PARA PROVEEDORES

FACTOR	ALTA			MEDIA			BAJA			IMPACTO	JUSTIFICACION
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
CONCENTRACION					✓					30%	El ambiente en donde se desenvuelve la empresa es un netamente tecnológico, lo que motiva que cada vez aparezcan nuevos proveedores.
CAMBIO DE PROVEEDOR								✓		10%	Poder prescindir de los servicios de un proveedor y seleccionar los servicios de otro no produce un gran impacto a no ser el simple hecho de haberlo seleccionado.
IMPORTANCIA DEL COSTO			✓							20%	El costo de los servicios que nos proporcionan los proveedores es de gran importancia, porque de estos depende el precio de nuestras tarifas.
CALIDAD/ DIFERENCIA								✓		20%	La calidad de los servicios que nos proporcionan los proveedores es de gran importancia, porque de esto depende el servicio que proporcionemos.
INTEGRACIÓN Y/O CONOCIMIENTO					✓					10%	Algunos proveedores integrados total o parcialmente.
RESUMEN					✓					100%	

## MATRIZ DE ATRACTIBILIDAD PARA CLIENTES

FACTOR	ALTA			MEDIA			BAJA			IMPACTO	JUSTIFICACION
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
CONCENTRACION DE CLIENTES			✓							35%	El número de clientes potenciales es bien alto y no se encuentran concentrados.
CAMBIO DE PROVEEDOR								✓		10%	Los clientes pueden cambiarse de proveedor de acuerdo a la calidad del servicio.
IMPORTANCIA DEL COSTO								✓		20%	Para los clientes es importante el costo del servicio que proporciona el CyberCafé, el mismo que se caracteriza por ser de bajo.
CALIDAD/ DIFERENCIA				✓						25%	La calidad y diferenciación del servicio es claramente percibida por el cliente y es uno de los factores que lo motivan a decidir entre un lugar y otro
INTEGRACIÓN Y/O CONOCIMIENTO					✓					10%	Si existe información suficiente sobre los CyberCafés del sector.
RESUMEN						✓				100%	

## MATRIZ DE ATRACTIBILIDAD PARA RIVALIDAD

FACTOR	ALTA			MEDIA			BAJA			IMPACTO	JUSTIFICACION
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA								✓		15%	Por ser una empresa nueva, se encuentra en crecimiento
COMPETIDORES DIVERSOS								✓		20%	Es un mercado donde existen muchos competidores porque no existen barreras de entrada significativas
DIFERENCIACION DE PRODUCTOS			✓							20%	Existe mucha diferencia por los productos ofrecidos por cada uno de los competidores.
NUMERO DE COMPETIDORES Y EQUILIBRIO ENTRE ELLOS								✓		15%	Muchos competidores y no existe equilibrio entre ellos.
INCREMENTOS DE CAPACIDAD			✓							10%	Crecimiento en forma uniforme y lineal.
COSTOS FIJOS O DE ALMACENAJE								✓		2%	Son relevantes pero no son los más importantes.
BARRERAS DE SALIDA					✓					18%	Puede cambiarse a otro tipo de empresa relacionado con la computación.
RESUMEN						✓				100%	

## MATRIZ DE ATRACTIBILIDAD PARA AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

FACTOR	ALTA			MEDIA			BAJA			IMPACTO	JUSTIFICACIÓN
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
ECONOMÍA DE ESCALA								✓		25%	No hay economías de escala.
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO					✓					10%	Pequeñas diferencia de Precios frente a los competidores.
REQ. DE CAPITAL						✓				25%	A pesar de no necesita mucho capital para montar la empresa, no todos se poseen el dinero suficiente para esta inversión.
DESVENTAJA EN COSTOS								✓		10%	Tecnología libre y disponible.
POLÍTICA DE GOBIERNO					✓					10%	Existen algunos requisitos que son necesarios.
REACCIÓN DE COMPETIDORES								✓		20%	Competidores siempre dispuestos a mejorar.
RESUMEN						✓				100%	



## RESUMEN DE MATRICES DE ATRACTIBILIDAD

FACTOR	ALTA			MEDIA			BAJA		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
PROVEEDORES				✓					
CLIENTES						✓			✓
RIVALIDAD						✓			
AMENAZA POR NUEVOS INGRESOS						✓			
PRODUCTOS SUSTITUTOS							✓		
PODER DE LA FUERZA LABORAL			✓						
RESUMEN						✓			

## 8.6. DEFINICIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS (UEN's)

1. Generación de hipótesis sobre las líneas de productos para la identificación de las UEN's:

- ✓ Alquiler de Computadoras
- ✓ Alquiler de Internet
- ✓ Net2Phone
- ✓ Reparación y Mantenimiento de Computadoras
- ✓ Ventas de Suministros
- ✓ Scaneos de imágenes

2. Evaluación de hipótesis

Factores de evaluación:

- ✓ Los grupos de clientes
- ✓ Los grupos de competidores
- ✓ La fijación de precios, calidad y estilo
- ✓ El grado de sustitución
- ✓ El grado de integración
- ✓ El efecto de liquidación.

**FACTOR – GRUPO DE CLIENTES**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.		✓	✓	✓	✓	✓
Alquiler de Internet	✓		✓	✓	✓	✓
Net2Phone	✓	✓		✓	✓	✓
Reparación y Mant. de Comp.	✓	✓	✓		✓	✓
Venta de Suministro	✓	✓	✓	✓		✓
Scaneos de imágenes	✓	✓	✓	✓	✓	

**FACTOR – GRUPO DE COMPETIDORES**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.		✓	✓			✓
Alquiler de Internet	✓		✓			✓
Net2Phone	✓	✓				
Reparación y Mant. de Comp.						
Venta de Suministro						
Scaneos de imágenes	✓	✓				

**FACTOR – FIJACIÓN DE PRECIOS, CALIDAD Y ESTILO**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.		✓				✓
Alquiler de Internet	✓		✓			✓
Net2Phone	✓	✓				
Reparación y Mant. de Comp.						
Venta de Suministro						
Scaneos de imágenes	✓	✓				

**FACTOR – EL GRADO DE SUSTITUCIÓN**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.						
Alquiler de Internet			✓			
Net2Phone		✓				
Reparación y Mant. de Comp.						
Venta de Suministro						
Scaneos de imágenes						

**FACTOR – GRUPO DE INTEGRACIÓN**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.		✓				
Alquiler de Internet	✓		✓			
Net2Phone		✓				
Reparación y Mant. de Comp.						
Venta de Suministro						
Scaneos de imágenes						

**FACTOR – EFECTO DE LIQUIDACIÓN**

	Alquiler de Comp.	Alquiler de Internet	Net2Phone	Reparación y Mant. de Comp.	Venta de Suministro	Scaneos de imágenes
Alquiler de Comp.						
Alquiler de Internet						
Net2Phone		✓				
Reparación y Mant. de Comp.						
Venta de Suministro						
Scaneos de imágenes						

Después de realizada la metodología para definición de UEN's se puede concluir que existen dos dentro de la empresas y son:

✓ **Servicios de Internet**

Conformada por los siguientes servicios:

- ✓ Alquiler de Computadoras
- ✓ Alquiler de Internet
- ✓ Net2Phone

✓ **Actividades complementarias.**

Conformada por los siguientes servicios:

- ✓ Reparación y Mantenimiento de Computadoras
- ✓ Ventas de Suministros
- ✓ Scaneos de imágenes

## 8.7. INFORMACIÓN FINANCIERA

### 8.7.1. DETALLE DE APORTACIÓN DE LOS SOCIOS

Accionista No 1 Marcel Serrano	
Activos Fijos	Valor
Mesones	40
Sillas Plásticas	14
Reja de Seguridad	40
Aire Acondicionado	120
Línea Telefónica	108
Teléfono Inalámbrico	40
Computador marca Compaq	1000
Computador (Clon)	800
Tarjeta de Sonido	25
	2187
Efectivo	1000
Gastos de Organización	
3 meses de alquiler del local	96
<b>Medidor</b>	<b>50</b>
<b>Tarjeta Net2Phone</b>	<b>40</b>
<b>Contrato con Interactive</b>	<b>30</b>
	1216
<b>TOTAL</b>	<b>3403</b>

Accionista No 2 Darwin Páez	
Activos Fijos	Valor
Computadora Clon	880
Modem Externo marca Motorola	120
Hub de 8 puertos marca Encore	40
Impresora Matricial PANASONIC	60
Mampara	140
Tarjeta de Sonido	25
Cableado 1 Tarjeta de Red	30
Scanner Genérico	30
	1325
Efectivo	1000
Gastos Organización(Luz y Tarjeta Net2phones)	90
Permisos de Funcionamiento	10
	1100
<b>TOTAL</b>	<b>2425</b>

Fuente : Socios de CyberSpace

## 8.7.2. ESTADOS FINANCIEROS CYBERSPACE.

### 8.7.2.1.MES DE JUNIO

**Estado de Situación Inicial  
CyberSpace  
Al 30 de Junio de 2000**

<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
<b>Activos Corriente</b>			
Caja	2000		
<b>Activos Fijos</b>			0
<b>Activos Fijos Depreciables</b>		<b>Total Pasivos</b>	0
Muebles y Enseres	54		
Equipo de Oficina	40	<b>Patrimonio</b>	
Equipo de Computo	3010	Accionista 1	3403
Instalación	408	Accionista 2	2425
<b>Activos Fijos No Depreciables</b>		<b>Total Patrimonio</b>	5828
Gastos de Organización	316	<b>Total Pasivos y</b>	
<b>Total Activos</b>	<u>5828</u>	<b>Patrimonio</b>	5828

### Estado de Pérdidas y Ganancias de CyberSpace

Al 30 de junio de 2000

<b>Ingresos</b>	
Ventas	150
(-) Costo de Venta	30
Utilidad Bruta	<u>120</u>
<b>Gastos</b>	
Gastos Varios	60
Amortización Gastos Organización	5.3
Utilidad Neta	<u>54.7</u>

## Balance General Clasificado CyberSpace

al 30 de junio de 2000

Activos		Pasivos	
<b>Activos Corrientes</b>			0
Caja	2060	<b>Total Pasivos</b>	0
<b>Activos Fijos</b>			
<b>Activos Fijos Depreciables</b>		<b>Patrimonio</b>	
Muebles y Enseres	54	Accionista 1	3403
Equipo de Oficina	40	Accionista 2	2425
Equipo de Computo	3010	<b>Total Patrimonio</b>	5828
Instalación	408	<b>Total Pasivos y</b>	
<b>Activos Fijos No Depreciables</b>		<b>Patrimonio</b>	5828
Gastos de Organización	316	<b>Utilidad Ejercicio</b>	54.7
(-) Amortización Gastos Organización	5.3		
<b>Total Activos</b>	5882.7		5882.7

### 8.7.2.2. MES DE AGOSTO

## Balance General Clasificado CyberSpace

al 31 de Agosto de 2000

Activos		%	Pasivos		%
<b>Activos Corrientes</b>				0	
Caja	2432.4	38.95	<b>Total Pasivos</b>	0	
<b>Activos Fijos</b>					
<b>Activos Fijos Depreciables</b>			<b>Patrimonio</b>		
Muebles y Enseres	54	0.86	Accionista 1	3403	54.50
Equipo de Oficina	40	0.64	Accionista 2	2425	38.83
Equipo de Computo	3010	48.20	<b>Total Patrimonio</b>	5828	
Instalación	408	6.53			
<b>Activos Fijos No Depreciables</b>			<b>Total Pasivos y</b>		
Gastos de Organización	316	5.06	<b>Patrimonio</b>	5828	93.33
(-) Amortización Gastos Organización	15.9	0.25			
<b>Total Activos</b>	6244.5	100	<b>Utilidad Ejercicio</b>	416.50	
				6244.5	100

## Estado de Pérdidas y Ganancias de CyberSpace

Al 31 de Agosto de 2000

### Ingresos

Utilidad Ejercicio Anterior	250.80
Ventas	370.00
(-) Costo de Venta	64.00
Utilidad Bruta	<u>556.80</u>

### Gastos

Gastos Varios	135.00
Amortización Gastos Organización	5.3
Utilidad Neta	<u>416.50</u>

## 8.8. PRECIOS DE NUESTROS SERVICIOS

### Alquiler de Computadoras

Costo	Intervalo de Tiempo
\$ 0.50	Hora
\$ 0.25	½ Hora
\$ 0.13	15 Minutos

### Impresión de documentos

Costo	Tipo de impresión
\$ 0.28 la Hoja	Inyección a tinta
\$ 0.16 la Hoja	Matricial

### Alquiler de Internet

Costo	Intervalo de Tiempo
\$ 1.00	Hora
\$ 0.50	½ Hora
\$ 0.25	15 Minutos

### Llamadas al Exterior

Costo por minuto	Lugar de destino
\$ 0.24	E.E.U.U.
\$ 0.36	España

### Otros Servicios

Costo	Servicios
\$ 0.40	Scaneo de imágenes
\$ 0.56	Venta de Diskettes