



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**PERFIL Y FACTORES DETERMINANTES DEL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE CYBERCAFÉS EN
LA CIUDAD DE CHETUMAL, Q. ROO.**

**TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el Grado de
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA
Daniel Sansores Duhart**

**Director de Tesis
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde**

Chetumal, Quintana Roo 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO


Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR: 
MTRO. FRANCISCO JAVIER GÜEMES RICALDE

ASESOR: 
ING. MARIA DE LOS ANGELES HERNANDEZ BUSTOS

ASESOR: 
LIC. NANCY ANGELENA QUINTAL GARCÍA

Chetumal Quintana Roo, Agosto de 2005.

Ø49560

Dedicatoria

A todas las personas que están en mi corazón, en especial para:

- Mis padres **Roger Gilberto y Rosa Maria**; quienes han estado conmigo guiándome por el buen camino por medio de sus consejos, dedicación, fortaleza, paciencia, responsabilidad y superación. **Mi ejemplo...**
- Mi hermana **Beatriz Adriana**; quien comparto mis ideas y pensamientos. Y me brinda su entusiasmo, vitalidad, energía e ingenio. **Mi alegría...**
- A mis abuelitos **Josefina García, Pedro Sansores y Nicolasa Mónica** que no se encuentran conmigo y que en paz descansen, gracias por cuidarme y darme su ternura, delicadeza, tranquilidad y paz. **Mis sueños...**
- A mi Abuelito **Enrique Duhart** por estar siempre atento de lo que hago contagiándome de su integridad y dignidad. Gracias Niño, Niño. **Mi guía...**
- Y a ti **Ari** por estar siempre conmigo; brindándome apoyo, atención, cariño, comprensión y aliento. **Mi pensamiento...**

Agradecimientos

Doy gracias a todas las personas que me brindaron su apoyo para la realización de esta investigación en especial:

- A Dios, por darme fuerza día tras día para seguir adelante en la vida y por obsequiarme una grandiosa familia quien me apoya y está presente en cualquier decisión que tomo.
- Al Dr. Francisco Güemes Ricalde, quien estimo mucho y lo considero un gran amigo. Que con su gran apoyo, dedicación y consejos, hizo que esta investigación concluyera exitosamente.
- A mis mejores amigos; En especial a Dianela, Jhatsibi, Melissa, Mirna, Karla Soberanis, Karla Almanza, Celina, Adriana, Jorge Barrera y Manuel Moro, por sus grandes consejos.
- A todos los profesores que también apoyaron en la revisión y supervisión.
- A la Universidad de Quintana Roo por darme la preparación para el día de mañana.
- Al apoyo becario PROAPTIN, por el financiamiento para que esta investigación se llevara a cabo.

ÍNDICE GENERAL

	INTRODUCCIÓN	
	Planteamiento del Problema	1
	Objetivo General	2
	Objetivos Específicos	2
	Hipótesis	3
	Justificación	3
	Capítulo I “ANTECEDENTES Y CONCEPTOS”	
1.1	Primer cybercafé en la Ciudad de Chetumal	4
1.2	Intentando definir ¿Qué es un Cybercafé / Cyber café?	5
1.3	Intentando definir ¿Qué es Internet?	6
1.4	Intentando definir ¿Qué es el Chat?	6
1.5	Intentando definir ¿Qué es el TCP/IP?	7
1.6	Intentando definir ¿Qué es el ancho de banda?	7
	Capítulo II “MARCO TEÓRICO”	
2.1	El marketing-mix	8
2.2	Producto	9
2.3	Precio	9
2.4	Distribución	9
2.5	Comunicación	10
2.6	Plan de Marketing	11
2.7	Segmentación	11
2.8	Posicionamiento	12
	Capítulo III “METODOLOGÍA”	
3.1	Aplicación de las encuestas	13
3.2	Análisis de clusters y dendograma	14

Capitulo IV "PRESENTACIÓN DE RESULTADOS"

4.1	Ocupación de los usuarios de Cyber-Club	17
4.2	Edad de los usuarios	20
4.3	Grado de estudios que poseen los usuarios	23
4.4	Cybercafé más frecuentado en los últimos 3 meses	25
4.5	Cyber-Club, empresa familiar objeto de nuestro estudio	26
4.6	Actividades que realizan los usuarios en los cybercafés	30
4.7	Frecuencia de visita al cybercafé	33
4.8	Factores evaluados sobre los servicios que demanda el usuario en un cybercafé	35
4.8.1	Tablas de Frecuencia e Histogramas	36
4.8.1.1	Velocidad	36
4.8.1.2	Ambiente	38
4.8.1.3	Ubicación	39
4.8.1.4	Aspecto Externo	40
4.8.1.5	Aspecto Interno	42
4.8.1.6	Modernidad	43
4.8.1.7	Precio	44
4.8.1.8	Promociones	46
4.8.1.9	Publicidad	47
4.8.1.10	Equipo de Cómputo	48
4.8.1.11	Trato y Atención	49
4.8.1.12	Horario	51
4.8.1.13	Personal Capacitado	52
4.8.2	Distancias euclidianas entre factores y valores de correlación obtenidos	54
4.8.3	Dendograma	57

Capitulo V "LA COMPETENCIA"

5.1	¿Quién es Speed Net?	60
5.2	¿Quién es Chetumal On Line?	62

5.3 ¿Quién es Surf Net?	64
-------------------------	----

Capítulo VI “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

6.1 Conclusiones	66
------------------	----

6.2 Recomendaciones	72
---------------------	----

Bibliografía	73
---------------------	----

Fuentes de Información (Bibliográficas)	73
---	----

Fuentes de Información (Electrónicas)	74
---------------------------------------	----

Anexos	78
---------------	----

Formato de la encuesta	78
------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1	Tipo de usuarios de Cyber-Club	17
Fig. 2	Edad de los usuarios de Cyber-Club	21
Fig. 3	Grado de estudios de los usuarios de Cyber-Club	23
Fig. 4	Cybercafés más frecuentados los últimos 3 meses	25
Fig. 5	Ubicación de Cyber-Club	27
Fig. 6	Actividades que realizan los usuarios en los Cybercafés	30
Fig. 7	Frecuencia de visitas al Cybercafé	33
Fig. 8	Evaluación de los usuarios de la ubicación de Cyber-Club	35
Fig. 9	Evaluación de la velocidad del equipo disponible	37
Fig. 10	Evaluación del ambiente	38
Fig. 11	Evaluación de la ubicación de Cyber-Club	40
Fig. 12	Evaluación del aspecto externo	41
Fig. 13	Evaluación del aspecto interno	42
Fig. 14	Evaluación de la modernidad	44
Fig. 15	Evaluación del precio	45
Fig. 16	Evaluación de las promociones que se ofrecen en Cyber-Club	46
Fig. 17	Evaluación de la publicidad	47
Fig. 18	Evaluación del equipo de cómputo	49
Fig. 19	Evaluación del trato y atención	50
Fig. 20	Evaluación del horario de Cyber-Club	51
Fig. 21	Evaluación de la capacidad del personal	53
Fig. 22	Dendograma	59
Fig. 23	Ubicación de la mayor competencia	60
Fig. 24	Ubicación de Chetumal On Line	62
Fig. 25	Ubicación de Surf Net	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados generales de Cyber-Club en relación a los factores evaluados por los usuarios	36
Tabla 2	Evaluación de la velocidad del equipo de Cyber-Club	36
Tabla 3	Evaluación del ambiente de Cyber-Club	38
Tabla 4	Evaluación de la ubicación	39
Tabla 5	Evaluación del aspecto externo	40
Tabla 6	Evaluación del aspecto interno	42
Tabla 7	Evaluación de la modernidad	43
Tabla 8	Evaluación del precio del servicio ofrecido por Cyber-Club	44
Tabla 9	Evaluación de las promociones	46
Tabla 10	Evaluación de la publicidad	47
Tabla 11	Evaluación del equipo de cómputo	48
Tabla 12	Evaluación del trato y atención	49
Tabla 13	Evaluación del horario	51
Tabla 14	Evaluación del personal capacitado	52
Tabla 15	Matriz de distancias entre factores	54

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy día muchos usuarios exigen un enlace de Internet más rápido y la mayoría de los proveedores que ofrecen servicios para hogares ofrecen un enlace muy lento y este ocasiona que algunas páginas no se visualicen como debiera de ser en los hogares ya que la mayoría de las páginas WEB están muy cargadas de animación.

Es por ello que este tipo de usuarios acuden a los famosos cybercafés para navegar con los equipos de 12 a 50 veces más rápidos que los de los hogares. Así como esto sucede en otros lugares geográficos, también sucede en nuestra ciudad de Chetumal Quintana Roo.

En esta ciudad los únicos proveedores de Internet para hogar son **Prodigy de Telmex, Speed Net, Telecomm y SigmaNet**, por desgracia ninguno de ellos ofrece un buen servicio; estos prestadores de servicio de Internet constantemente se ven desconectados, además los usuarios señalan que su conexión es muy lenta.

En la actualidad existen cuatro Cybercafés que compiten directamente con "Cyber-Club" local objeto de nuestro estudio. Tres de ellos representan fuerte competencia ya que cuentan con un ambiente agradable de sistema de aire acondicionado y el precio de la renta de equipo de cómputo menor, con una diferencia de precios de \$2.00 a \$3.00 pesos por hora. Esto ha desplazado parte de nuestro mercado lo que hace urgente la necesidad de aplicar herramientas de Marketing para conservar a los clientes e inclusive incrementar su número.

OBJETIVO GENERAL

- El objetivo general de la presente investigación es conocer el perfil del usuario y su comportamiento de compra en los Cybercafés de la Ciudad de Chetumal Q. Roo, que compiten con la empresa "Cyber-Club", conocer que demandan de este tipo de servicios a fin de obtener información de mercado para la toma de decisiones que nos llevará a reorientar las estrategias mercadológicas del negocio "Cyber-Club" en este ramo. El análisis del perfil del consumidor de Cybercafés en la zona centro de la ciudad de Chetumal, permitirá desarrollar mejores oportunidades comerciales para el negocio "Cyber-Club".

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar si el precio es un factor que hace que el usuario determine a que Cybercafé recurrir.
- Investigar si los servicios que ofrece un determinado Cybercafé es el que influye en la elección de los usuarios.
- Investigar si la ubicación del local del Cybercafé es un factor determinante.
- Investigar si la calidad en el servicio de atención al cliente que da el Cybercafé a los usuarios también es un factor determinante.
- Investigar si la disponibilidad de horario del Cybercafé es determinante.
- Investigar y determinar qué otros atributos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del servicio en "Cyber-Club Internet y Papelería"
- Investigar y determinar que otros atributos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del servicio en la competencia.
- Proponer estrategias mercadológicas para conservar a los clientes e incrementar su número.

HIPÓTESIS

El factor o atributo “**precio**” es muy importante para los usuarios que rentan el equipo de cómputo en la empresa Cyber-Club, los Atributos o factores “**trato y atención, horario, personal capacitado, equipo de cómputo, velocidad y ambiente**” **son factores determinantes para que este negocio sobresalga en su giro, y en particular para aumentar su numero de clientes.**

JUSTIFICACIÓN

“Perfil y factores determinantes del comportamiento de compra de los clientes de Cybercafés en la ciudad de Chetumal Q. Roo”.

El aplicar ciertas técnicas cualitativas y cualitativas en la presente investigación me servirá para incrementar y poner en práctica los conocimientos que fui adquiriendo día a día en la Universidad de Quintana Roo. Me ayudará en la toma de decisiones en un negocio propio que ofrece servicios de “Internet y Papelería”; permitirá evaluar los motivos que hace que los usuarios se decidan por un cybercafé en especial. Recientemente ha bajado el número de usuarios debido al aumento de competencia en el mercado; y es por ello que me es importante evaluar la situación actual de mi negocio en la mente de los consumidores para desarrollar nuevas estrategias mercadológicas.

Espero que esta investigación en algún momento le pueda servir a mis compañeros universitarios en especial a los de la **Licenciatura de Sistemas Comerciales**; como también a la nueva carrera de **Profesional Asociado en Redes de Cómputo**.

CAPITULO I "ANTECEDENTES Y CONCEPTOS"

1.1 Primer cybercafé en la ciudad de Chetumal

Es difícil reconocer cuál fue el primer Cybercafé en México. Y es que este fenómeno se extendió rápidamente en diversas ciudades del país y casi al mismo tiempo. En la actualidad el uso de computadoras se ha convertido en una gran necesidad en el mundo entero, debido a la facilidad de manejo y envío de información que se puede realizar en cuestión de segundos.

Es común escuchar a algunos familiares y amigos que tienen servicio de Internet en su domicilio u oficina que llegan a tener problemas con su conexión de Internet. Y este problema hace que recurran a los Cybercafés donde el servicio es más seguro.

Internet es actualmente un sistema de **comunicación** extendido por el mundo entero. Su distribución se ha realizado a todos los niveles de la sociedad, desde las organizaciones de defensa de los Estados Unidos y las universidades de todo el mundo, en un principio, hasta los hogares de millones de usuarios de todos los países del globo, pasando por empresas y corporaciones de todos los ámbitos y tamaños posibles. Tampoco es extraño encontrar diseminados por las principales ciudades de los países más evolucionados los llamados "Cyber-cafés", o centros donde es posible navegar o utilizar los servicios Internet desde los ordenadores que se encuentren en dichos centros y que son controlados por personal al efecto.

<http://www.e-netandgame.com/historia.htm>

Esto es una realidad existente también en la ciudad de Chetumal, la cual se ha visto en la necesidad de adoptar el manejo de equipos computarizados para poder optimizar el uso de la información en las tareas o en los trabajos de investigación, docencia, gobierno, etc.

Dados los registros de altas ante la CFE de 1998, el Internet se recibió por primera vez en la ciudad de Chetumal en ese año. Ya que se trataba de un servicio novedoso en la ciudad, el costo de este era un poco elevado y no toda la gente podía contratar el servicio.

1.2 Intentando definir ¿Qué es un Cibercafé / Cyber café?

Un cibercafé es un café o sitio similar en el que se sirven alimentos o bebidas y que tiene una cantidad de ordenadores personales conectados a Internet disponibles para el uso de los clientes. Algunos cibercafés permiten a los clientes usar los ordenadores sin cargo, otros cobran por hora o fracción. Hasta septiembre de 1997 se calculaba que había más de 1,000 cibercafés en todo el mundo. Hay una asociación internacional de cibercafés, varias personas que ofrecen asesoría o servicios a cualquiera que esté planeando abrir uno, y una organización que está reuniendo fondos para una cadena de cibercafés en Sudamérica.

Algunos cibercafés patrocinan presentaciones de radio o televisión en la web. Las opciones en algunos cibercafés incluyen el uso de una impresora a color, capacidad de enviar y recibir faxes.

<http://www2.terra.com/informatica/que-es/cybercaf.cfm>

1.3 Intentando definir ¿Qué es Internet?

Es un conjunto de ordenadores conectados entre ellos que están situados por todo el mundo (más de 3.000.000 de ordenadores). La información contenida en cada uno de estos ordenadores es accesible desde cualquier otro ordenador conectado a esta red (DARPANET, 1969).

Fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado precisamente DARPANET (Defense Advanced Research Project Network) iniciado en 1969 y cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos capaces de resistir las condiciones de operación mas difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de una parte de la red (por ejemplo en caso de guerra).

Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet.

Este nuevo medio de comunicación ofrece las extraordinarias posibilidades para el desarrollo educativo, social y humano de una sociedad como la nuestra, permitiendo un acceso a la información/educación/cultura para millones de mexicanos.

1.4 Intentando definir ¿Qué es el Chat?

La palabra chat, o discusión, describe la comunicación en línea llevada a cabo por los usuarios en tiempo real. Las personas escriben los mensajes en sus teclados y

éstos aparecen en la pantalla de todos los participantes. Los chat se dan entre dos o más personas.

1.5 Intentando definir ¿Qué es el TCP/IP?

TCP/IP son las siglas de Transmission Control Protocol/Internet Protocol, el lenguaje que rige todas las comunicaciones entre todos los ordenadores en Internet. TCP/IP es un conjunto de instrucciones que dictan cómo se han de enviar paquetes de información por distintas redes. También tiene una función de verificación de errores para asegurarse que los paquetes llegan a su destino final en el orden apropiado.

IP, Internet Protocol, es la especificación que determina hacia dónde son encaminados los paquetes, en función de su dirección de destino. TCP, o Transmission Control Protocol, se asegura de que los paquetes lleguen correctamente a su destino. Si TCP determina que un paquete no ha sido recibido, intentará volver a enviarlo hasta que sea recibido correctamente.

1.6 Intentando definir ¿Qué es el ancho de banda?

El ancho de banda es la máxima cantidad de datos que pueden pasar por un camino de comunicación en un momento dado, normalmente medido en segundos. Cuanto mayor sea el ancho de banda, más datos podrán circular por ella al segundo.

<http://www.learnthenet.com/spanish/glossary/bandwth.htm>

CAPITULO II "MARCO TEÓRICO"

Las teorías sobre el "comportamiento de compra del consumidor" de William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter del libro de Fundamentos de Marketing (Mayo 1995) concuerdan con las teorías de Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw, Jr. del libro de Mercadotecnia Un enfoque Integrador "La mercadotecnia y la psicología del consumidor" (1996) Para el análisis del comportamiento del consumidor en los Cybercafés presentados en este documento se han manejado técnicas proyectivas, cualitativas, collage, variables de segmentación, de posicionamiento y de Marketing Mix, tomados de estas dos fuentes principales.

2.1 El marketing-mix

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda para los productos de la empresa. Para ello intenta descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer un producto que las cubra a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. Aparentemente, el propio producto sería la única variable de disponible para modificar la demanda del mercado.

Alterando los atributos del producto (calidad, embalaje, etc.) se puede conseguir aumentar el volumen de ventas. Sin embargo todos sabemos que a través de la publicidad también se influye en el mercado sin necesidad, muchas veces, de mejorar el producto.

Los teóricos del marketing hablan de marketing-mix para referirse a un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos. Estas variables son: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2 Producto

La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, etc. se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad, permitir el pago a plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores.

2.3 Precio

Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla. Por ejemplo, si no se tienen muy claros los costes de producción y comercialización de un producto una rebaja en el precio puede llevar a tener pérdidas a pesar de -o debido a- aumentar el volumen de ventas. En otras ocasiones un producto necesitará ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad.

La fijación de precios no es algo que deba dejarse al azar pues puede representar la diferencia entre una empresa que se consolide o un proyecto que fracase sin acabar sabiendo muy bien las causas.

2.4 Distribución

Una curiosa variable del marketing-mix es la distribución. Por distribución se entiende en este caso todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo.

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto (p.e. un asesor fiscal vende y presta el servicio él mismo). Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

2.5 Comunicación

Esta es la variable del marketing-mix más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto. Podemos citar:

- La publicidad: es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación.
- La venta personal: la promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor.
- La promoción: la promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales (p.e. descuentos).
- Las relaciones públicas: son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto.

- La propaganda: a diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente (p.e. un político se baja de un determinado coche de una marca concreta)

En determinados casos habrá que añadir alguna variable más al marketing-mix. Sin embargo, lo importante es como siempre combinar coherentemente estas variables de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa.

2.6 El Plan de Marketing

El Plan de Marketing, integrado en el Plan de Empresa (aunque físicamente pueda consistir en documentos separados), es el documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

En el Plan de Marketing debe reflejarse el análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.) y el interno (gama de productos, etc.). Estos análisis permitirán la fijación de unos determinados objetivos y la adopción de unas estrategias concretas para alcanzarlos.

Finalmente, deberán describirse las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar como se desarrollan estas acciones.

2.7 Segmentación

El estereotipo de un mercado único y homogéneo es una ficción que ya no existe. El mercado masivo quedó fragmentado en los años 80 y hoy empieza a disolverse en partículas de consumidores. El mercado actual ha sido caracterizado como la "era de la diversidad", en la cual el público reclama y obtiene una extraordinaria diversidad en los productos y servicios que compra. Las compañías utilizan ahora

una estrategia de segmentación, considerando que el mercado está integrado por segmentos pequeños, todos ellos más homogéneos en características muy importantes que el mercado total.

La segmentación es el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior sí, pero heterogéneos en relación con el exterior. La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para esos segmentos particulares.

Las compañías que sirven de la segmentación seleccionan casi siempre varios segmentos del mercado para dirigirse a ellos con varios productos, recurriendo a distintas actividades y precios promocionales, vendiendo quizá sus productos a través de varios tipos de tiendas. La segmentación del mercado equilibra la oferta con la demanda de los consumidores. Además, puesto que los segmentos contienen menos compradores y más semejantes entre sí, el profesional del Marketing puede lograr un conocimiento más completo sobre sus características.

2.8 Posicionamiento

Un adecuado posicionamiento del producto constituye un elemento fundamental de un buen marketing. Se dispone de muchos medios de posicionar un producto o servicio (e incluso a una organización). Existen varios tipos de posicionamiento que a continuación se mencionarán:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto.
- b) Posicionamiento basado en los beneficios.
- c) Posicionamiento basado en el uso.
- d) Posicionamiento basado en el usuario.
- e) Posicionamiento contra la competencia.
- f) Posicionamiento por el estilo de vida.

CAPITULO III "METODOLOGÍA"

3.1 Aplicación de las encuestas

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en forma correcta para asegurar que la información que se obtendrá sea válida para los fines perseguidos. Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va aplicar, además de quién lo aplicará.

Para verificar si la encuesta estaba bien diseñada se realizó previamente una prueba piloto, se probó este instrumento mediante su aplicación a 10 personas, cuyo fin era detectar preguntas mal redactadas ó confusas y, al interpretar los datos de las mismas, se pudo evaluar si la información que se obtuvo es relevante.

El tiempo que se utilizó para realizar esta actividad fue de 6 meses y se aplicaron para conocer en mayor detalle las condiciones de demanda, y así poder tomar decisiones para reorientar las estrategias mercadológicas del negocio "Cyber-Club".

Se aplicaron 110 encuestas dentro del negocio "Cyber-Club" y cada encuesta contenía 7 preguntas, se aplicó a personas diferentes a partir de la edad de 6 años en adelante en el horario de la mañana, tarde y noche.

Las preguntas de esta encuesta se formularon de la siguiente manera y se explicará lo que se observó según la respuesta de los clientes.

3.2 Análisis de clusters y dendograma

El análisis de clusters es la técnica adecuada para realizar agrupamientos de individuos o de variables, mediante una comparación de la similitud de la medición de las variables que representen los intereses de los individuos.

El análisis de clusters tiene decenas de versiones que pueden usarse para determinar los agrupamientos; las diferencias entre ellas consisten: en la forma de medir la similitud de los valores de las variables asignadas por los individuos, y los algoritmos utilizados para realizar los agrupamientos.

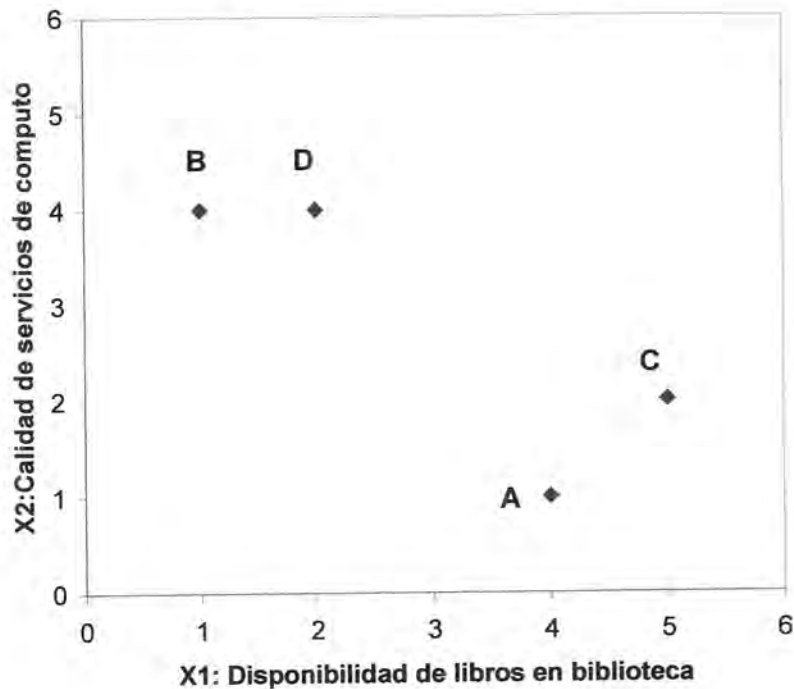
Para ilustrar de una manera sencilla cómo funciona el análisis de clusters, suponga que se mide la percepción de cuatro estudiantes (A, B, C y D) sobre la disponibilidad de los libros en la biblioteca (variable X1) y la calidad de los servicios de computo (X2), la percepción u opinión de los estudiantes puede tomar cinco valores codificados en una escala ordinal donde 1= Pésimo, 2= Malo, 3= Neutro, 4= Bueno, 5= Excelente. Las respuestas hipotéticas de los cuatro estudiantes se resumen en la tabla 1.

Tabla 1.- Datos

	A	B	C	D
X1	4	1	5	2
X2	1	4	2	4

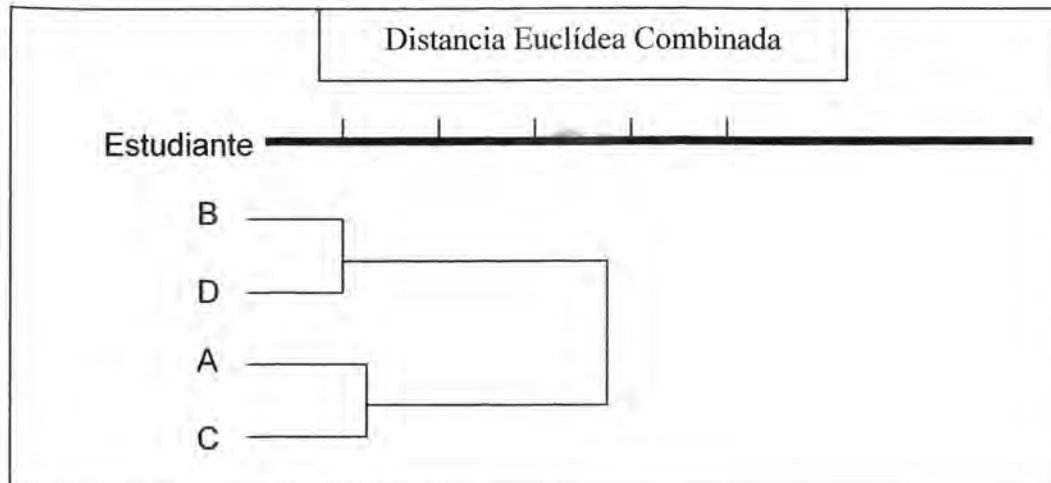
Para calcular la medida de similitud se pueden utilizar varios métodos como medidas de correlación, medidas de distancia y otras medidas de asociación. En este ejemplo se utiliza la distancia más corta, es decir la distancia Euclídea, en donde las distancias más pequeñas indican mayor similitud. Estas distancias pueden medirse gráficamente en el diagrama de dispersión siguiente o calcularse analíticamente.

Fig. 1 Gráfico de Dispersión



El análisis de clusters agrupa a los individuos (o variables) con medidas de similitud más homogéneas, en este caso con las distancias más cortas. En este ejemplo (ver figura 1) es evidente que se forman dos grupos: el primero por los estudiantes B y D, que están satisfechos con los servicios de computo, pero no con la disponibilidad de libros en la biblioteca, y un segundo grupo formado por los estudiantes A y C, que tienen opiniones contrarias. Estos dos grupos tienen una distancia corta entre los individuos, y una distancia mayor entre los grupos, como puede observarse en la figura 1 o en el dendograma de la figura 2.

Fig.2 Dendograma



Es evidente que el número de agrupaciones convenientes es de dos conglomerados, de los cuales, el primero requiere mayor atención en la disponibilidad de libros en la biblioteca y el segundo requiere una mayor calidad de los servicios de computo. Si en un paso posterior se identifica el perfil de cada grupo es posible obtener mayor información, y tomar mejores decisiones.

El lector puede concluir en este punto que no es necesario una técnica multivariada para realizar el análisis, ya que con un análisis univariado o bivariado podría llegarse a las mismas conclusiones; sin embargo, con mayor número de variables y de individuos no serían tan obvios los agrupamientos.

Debe ser claro que las técnicas univariadas no se contraponen a las multivariadas, por el contrario, las complementan y auxilian en la exploración inicial para la selección o diseño de un método adecuado o en la interpretación de los resultados, o establecimiento de nuevas hipótesis.

CAPITULO IV "PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados de las entrevistas realizadas entre los usuarios.

4.1 OCUPACIÓN DE LOS USUARIOS DE CYBER-CLUB

Al hacer este tipo de pregunta averiguamos que tipo de personas mayormente acuden a "Cyber-Club" y de esta manera apoyarnos para reorientar algunos productos y servicios con el fin de mantener a cada uno de los sectores de acuerdo a sus gustos y preferencias. La figura 1, revela que nuestros principales clientes son estudiantes.

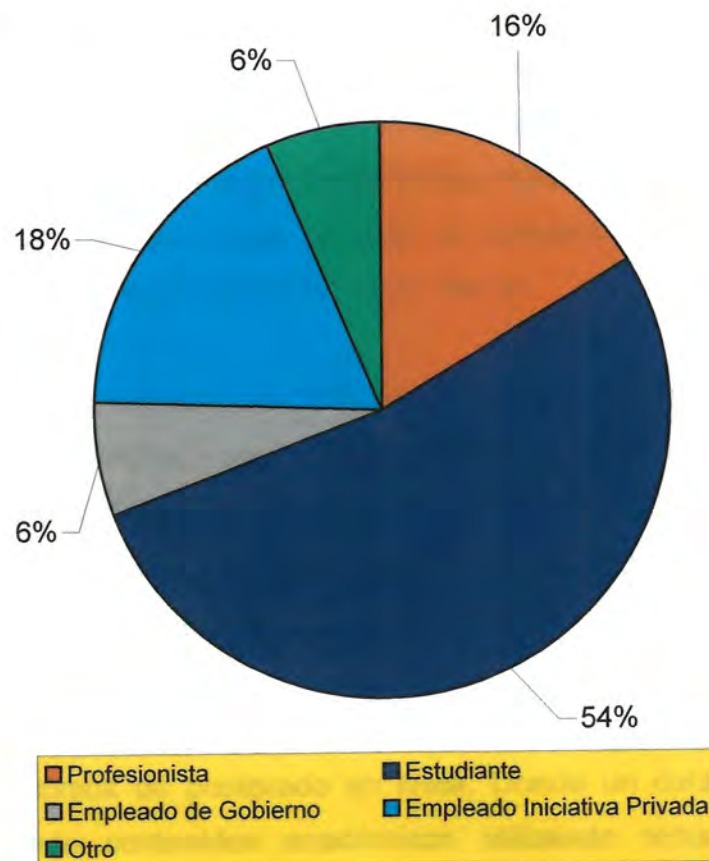


Fig. 1 Tipo de usuarios de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Los estudiantes tienen una participación del 54% en la demanda, se debe a que en la actualidad mayormente todas las escuelas piden a sus alumnos que hagan sus investigaciones y manden sus tareas vía Internet. Pero también aprovechan una vez que están en este lugar cibernético para visitar paginas de entretenimiento mientras platican en línea con sus familiares, amigos (as) y novio (a) por medio del Chat.

Las personas aprovechan el gran ancho de banda de 1 Mb/s que tiene "Cyber-Club", para comunicarse por medio de voz y video con otras personas ya que una de las ventajas es que la señal analógica de la voz es convertida en señal digital que puede transitar por Internet, evitando de esta manera los costos de una llamada internacional. La calidad del sonido en las redes TCP/IP depende del ancho de banda del que se dispone.

Otra de las ventajas del ancho de banda es que se pueden bajar archivos grandes del Internet, como son los juegos, programas, videos y música, ya que estas personas tardarían varias horas o días si quisieran bajar estos archivos directamente a su ordenador con la conexión dial up.

Después con una participación del 18% vemos que los empleados de la iniciativa privada visitan "Cyber-Club" para realizar actividades como la declaración de impuestos ante hacienda vía electrónica, al igual observamos que también prefieren hacer sus pagos y movimientos bancarios de la misma forma que acudir personalmente a los bancos y esperar en largas filas.

Los profesionistas tienen una participación del 16%, con sus Proyectos de Investigación y cursos de postgrado en línea. Donde un curso por Internet es aquél que imparte contenidos académicos utilizando recursos de Internet, independientemente del lugar en donde se encuentre el participante sin necesidad de un aula física y de horarios obligatorios.

Y por último observamos una igualdad del 6% con el sector de los empleados de gobierno y con el sector de otros, en las que en estos dos sectores mayormente realizan actividades diversas como entrar al Chat y paginas de entretenimiento de todo tipo.

Y en cuanto a los productos que adquiere cada sector es diverso:

- El sector de Estudiantes, Profesionistas e Iniciativa privada, mayormente adquieren el servicio de fotocopiado, scanner, impresiones y material de papelería.
- Y en los sectores Otros y Gobierno, adquieren material de papelería pero en menor compra y productos básicos como son los Cds, disquetes, bolígrafos, lapiceros.
- Cuando cada uno de los sectores utiliza la computadora ya sea porque que están navegando en Internet o están haciendo algún trabajo, adquieren productos de consumo como son refrescos, dulces y botanas.

4.2 EDAD DE LOS USUARIOS

Como podemos observar hoy día ya no solo las personas jóvenes o mayores utilizan este tipo de servicio, sino también personas de muy temprana edad que tienen curiosidad por los juegos y páginas interactivas que se encuentran en la red mundial.

Personas de muy temprana edad se va familiarizando con esta nueva tecnología de la comunicación perdiendo poco a poco el miedo a la computadora; por el momento estas personas solo tienen participación del 1% como se puede observar en la figura 2.

Las personas adolescentes con edad entre los 18 a 23 años tienen asistencia en el cybercafe del 40%, podríamos suponer que la mayoría de estos son estudiantes con grado de bachillerato, ya que en el análisis de la pregunta anterior nos dimos cuenta que los estudiantes son los que tienen mayor participación.

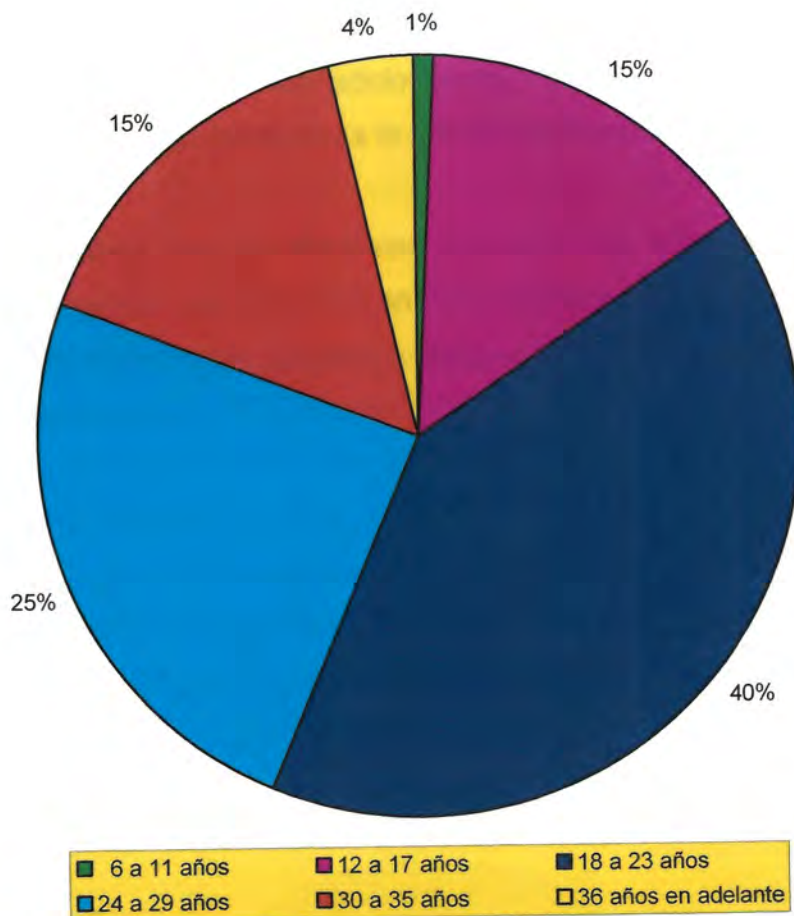


Fig. 2 Edad de los usuarios de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Tenemos también que las personas jóvenes con edad entre los 24 a 29 años tienen una participación del 25% y que estos pudiesen ser profesionistas, tomando en cuenta esto ya que en la Grafica 1 tenían una participación del 16% con sus trabajos de investigación y cursos en línea.

Pasamos después con las personas adolescentes con edad entre los 12 a 17 años que cuentan con una participación del 15%, y suponemos que la mayoría de estos son estudiantes de secundaria. A estas personas se les da el uso de la computadora para hacer sus tareas de investigación ya que los profesores en la actualidad piden que la información investigada provenga de varias fuentes.

Las personas adultas con edad entre los 30 a 35 años tienen una participación igual al 15% con respecto a los adolescentes. Podríamos pensar y tomar en cuenta que estas personas pertenecen a la iniciativa privada ó gobierno.

Y por último tenemos que las personas mayores con edad entre 36 años en adelante, son personas que solo utilizan este servicio para comunicarse con sus familiares y amigos por medio del correo electrónico o el chat, ya que cuentan con una participación del 4%.

4.3 GRADO DE ESTUDIOS QUE POSEEN LOS USUARIOS

Podemos visualizar que tipo de personas de acuerdo a su grado de estudios son los que mas visitan "Cyber-Club", esto nos servirá para reorientar algunas estrategias de promoción y publicidad.

De acuerdo a la Fig. 3, podemos observar que las personas que estudian en el bachillerato son los que acuden en primer lugar a este cybercafé, y en segundo tenemos a los que están estudiando la licenciatura ó los que están haciendo algún postgrado. Esto se debe a la influencia de usar el Internet para hacer investigaciones mas precisas y mas detalladas, ya las investigaciones que realizan este tipo de personas son investigaciones mas complicadas que no se podría encontrar de manera fácil en cualquier libro.

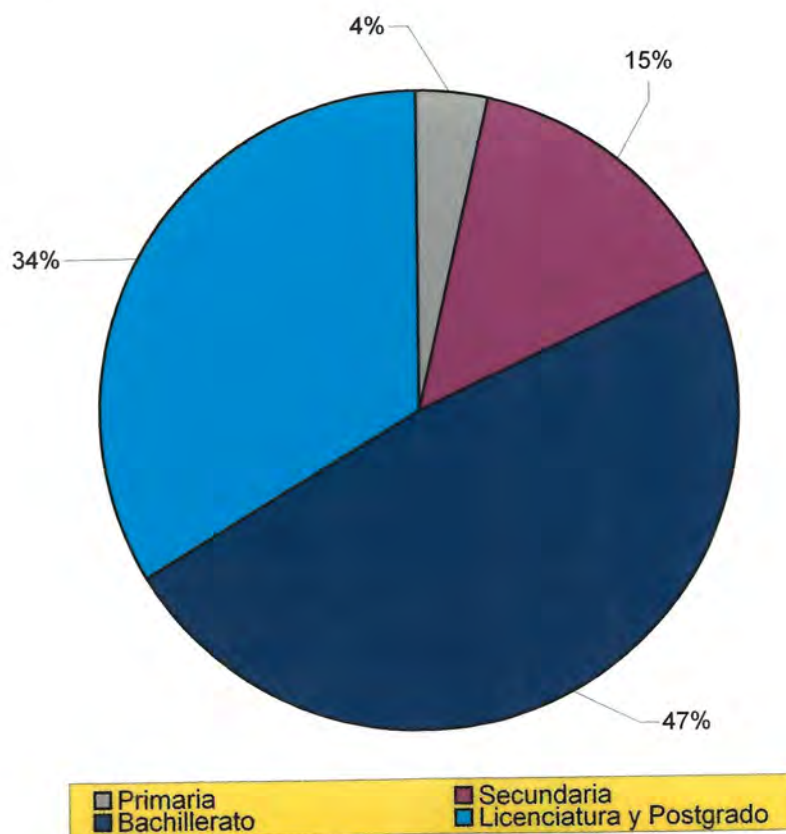


Fig. 3 Grado de estudios de los usuarios de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

También podemos observar la participación por parte de los estudiantes de secundaria, pero como ya habíamos mencionado con anterioridad, esto se debe a que los profesores ya exigen a sus alumnos que enriquezcan sus investigaciones recolectando la información de varios sitios WEB, sin embargo mientras hacen su investigación se ha observado que a la vez están platicando con sus amigos por medio del chat (MSN Messenger).

Con respecto a los estudiantes de primaria, podemos mencionar que todos vienen a divertirse con los juegos en línea, ya que por su edad todavía no saben como hacer investigaciones en el Internet, pero algo curioso es que si saben como entrar a las páginas interactivas donde se encuentran los juegos en línea. Pero lo bueno es que poco a poco ya se van familiarizando con esta nueva tecnología.

4.5 CYBER-CLUB, EMPRESA FAMILIAR OBJETO DE NUESTRO ESTUDIO

Cyber-Club es una empresa familiar que abrió el 22 de Enero del 2002 ofreciendo los servicios de renta de equipo de computo e Internet con conexión de Dial - Up, scanner e impresiones a color y negro, el servicio de fotocopiado y algunos artículos de papelería básica.

Mas tarde este negocio se expande agregando los servicios de engargolado, encuadernado y enmicados; este Cyber café inicio con 5 computadoras para uso de los clientes, 1 máquina para que trabaje el personal que atienda el Cyber café y una máquina que se utilizaba como Servidor. Mas tarde en el mes de diciembre del mismo año, se agregaron 3 computadoras más; ya que la demanda de los clientes se había elevado y no eran suficientes los 5 equipos con los que se contaba en ese momento.

En el verano del 2003 se cambió el sistema de conexión de Dial – Up a la conexión de banda ancha de 512 Kb/s. Y esto ocasionó nuevamente un incremento en la demanda de los usuarios, ya que se sentían a gusto con la rapidez del Internet y mas con la atención que se brinda en este Cyber café. Mas tarde se eliminó la máquina que funcionaba como Servidor y esta se puso a disposición del uso de los clientes llegando así a 9 los equipos. En la actualidad se agregaron unas mamparas entre algunas máquinas y algunas otras máquinas se voltearon de lugar para ofrecer a sus clientes un poco mas de privacidad.

Este cybercafe trabaja todos los días del año a excepción de Semana Santa. Su horario de trabajo es de 8:30 a.m. y no tiene una hora exacta para cerrar, trabajan de corrido.

Ubicación:

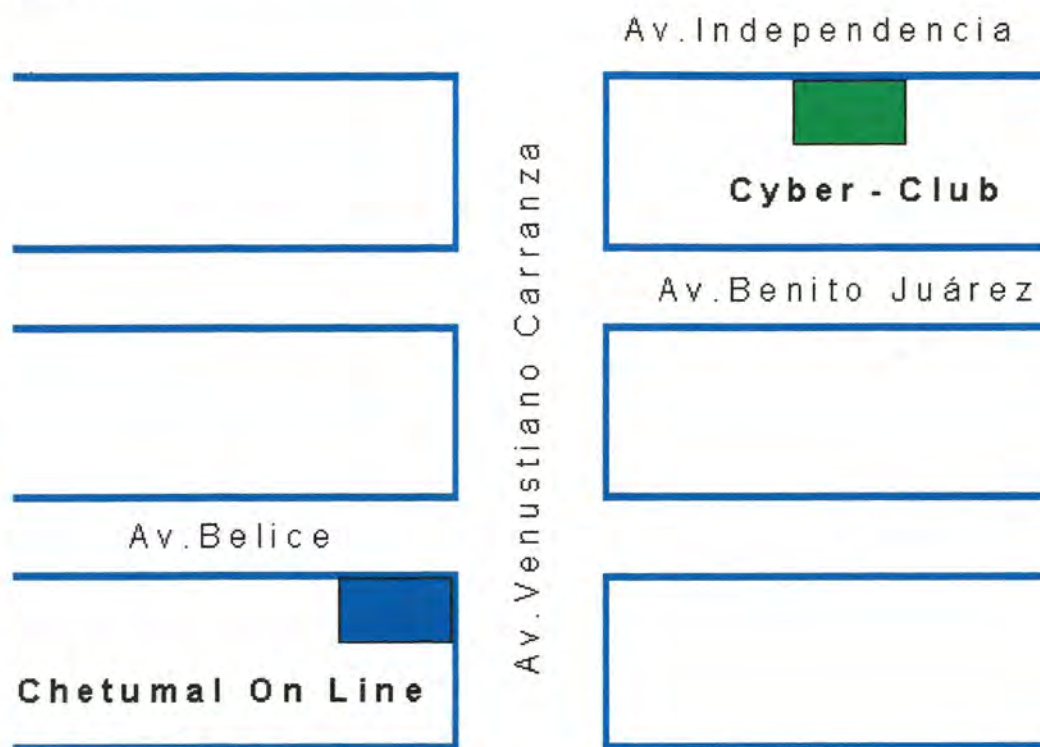


Fig. 5 Ubicación de Cyber-Club

Equipamiento:

- Este negocio cuenta con 10 computadoras, las cuales 9 están equipadas con procesadores Pentium 3 de 1 Ghz, 256 Mb. de Memoria Ram, Video de 32 Mb, Monitores convencionales tipo pantalla plana, Tarjeta de Red 10/100 Mb/s, Tarjeta de Sonido, Disco duro de 40 Gb., CD-Rom, Floppy 3 ½, Cámara Web, Diademas con micrófono, su teclado y mouse. Y en la maquina principal tiene un procesador Pentium 4 de 1.8 Ghz, 384 Mb de Memoria Ram, Tarjeta de Video de 64 Mb, Monitor LCD de 17", se el cambio de Cd-Rom por un DVD-Rom y se le agrego también un quemador de Cd`s.
- Se cuenta con un router para la conexión del Internet de banda ancha y para agilizar la comunicación entre las computadoras que se encuentran conectadas.
- Impresora a color y negro de Inyección de tinta.

- Impresora láser, Scanner y Fotocopiadora
- Paquetería (Word, Excel, Power Point, Publisher, Corel Draw y Msn Messenger)

Instalación Interior:



Este negocio tiene muy buena iluminación, cuenta con mamparas de plástico para separar un equipo de cómputo de otro, y de esta manera ofrecer un poco mas de privacidad a sus clientes, cuenta con 1 Aire acondicionado tipo ventana, 2 ventiladores de techo, y otros 5 mas de pared que dirige el aire sobre las máquinas, y además cuentan con mangueras de luz que adornan el lugar.

Instalación Exterior:



Cuenta con una buena iluminación, tiene mangueras de colores al rededor de las ventanas y un anuncio luminoso con el nombre del Cyber café. Se encuentra instalado un reflector al costado del Cyber café y este por las noches alumbrá los servicios que ofrece Cyber – Club.

Atención al cliente:

La persona que atiende el negocio es uno de los propietarios y siempre está atento de los clientes, los ayuda cuando estos tienen problemas de conexión o cuando no saben como se usa alguna aplicación o función de alguna paquetería.

Con un 66% los clientes frecuentaron "Cyber – Club" y posiblemente influyó la ubicación, como también la variedad de servicios de computo y papelería que este ofrece hasta altas horas de la noche. Como también el trato que se le da a los clientes que lo visitan.

4.6 ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN LOS CYBERCAFÉS

En esta pregunta solo se emplearon 5 categorías, en donde podemos observar que los trabajos escolares, las páginas de entretenimiento y el chateo son las que mayor porcentaje obtuvieron. Y con esto podríamos confirmar algunas de las explicaciones que se dieron con anterioridad con respecto a lo que hacen los estudiantes cuando vienen al Cyber-café.

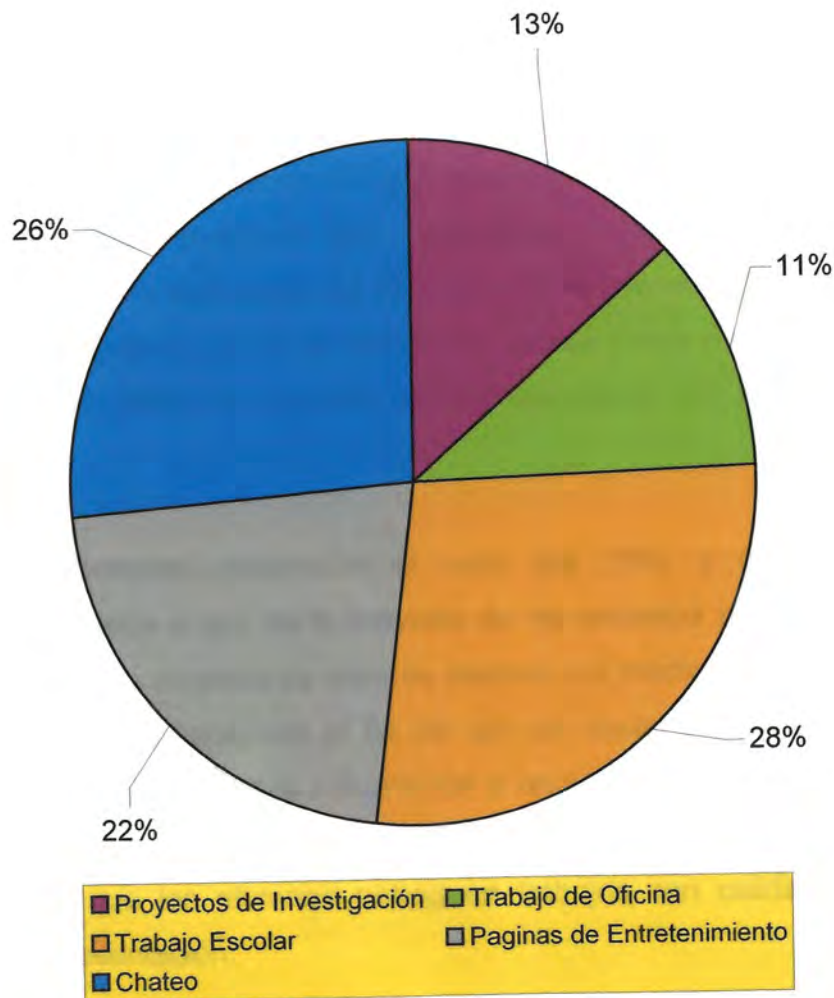


Fig. 6 Actividades que realizan los usuarios en los Cybercafés
(Fuente: Encuesta)

Con respecto a la categoría del chateo, obtuvo un valor del 26%; y podemos comentar que estas personas acuden a este servicio, ya que les sale mas barato

comunicarse con sus amigos y seres queridos, con este medio uno puede platicar con una persona o con varias de manera simultánea, siempre y cuando el programa que se esté utilizando se los permita. Con el teléfono también se puede hablar de manera simultánea pero sería contratando el servicio de 3 a la vez de Telmex, y esto sale caro. La ventaja del chat es que una persona se puede comunicar con la otra aunque este del otro lado del mundo a un precio muy accesible. Con el MSN Messenger ó Yahoo Messenger uno puede platicar de manera textual (escribiendo por medio del teclado), voz y video.

Lo anterior no quiere decir que las personas que rentan el equipo de computo solo chatean, también ven paginas de entretenimiento, en donde uno puede obtener información diversa y de acuerdo a lo que este buscando la persona. Las paginas de entretenimiento pueden ser educativas, espectáculos, esotéricas, pornográficas, etc. Ya mezclando el Chateo y la visualización de las páginas de entretenimiento el cliente ya no se fastidia tan rápido como si solo utilizara el chat o se pusiera a visualizar las páginas de entretenimiento que obtuvieron un valor del 22%.

Los trabajos escolares obtuvieron el valor del 28%, y esto anteriormente mencionado, se debe a que ya la mayoría de las escuelas piden a sus alumnos que todo trabajo o la mayoría de ellos se elabore por medio de la computadora; a los de secundaria se hace con el fin de que se vayan familiarizando con esta nueva tecnología busquen mas información y no solo se queden con la del libro. Lo mismo sucede con los alumnos de preparatoria y licenciatura, los maestros ya presionan para que los alumnos entreguen trabajos con calidad informativa y calidad en su presentación.

Los proyectos de investigación son algo más serio, en donde se obtiene un valor del 13%. Las personas no se la pasan chateando o visualizando páginas de entretenimiento que nada mas quitan el tiempo y distrae. Estas personas entran a páginas educativas, en donde pueden encontrar material de apoyo para seguir con

su investigación. La mayoría de estas personas son aquellas que ya terminaron su licenciatura y que están en el proceso de titulación; o son personas, que se encuentran cursando algún postgrado. En el que la computadora y el uso de Internet son la herramienta primordial.

Ahora el trabajo de oficina con un valor del 11% también es muy común, algunos despachos envían a sus empleados a los Cyber cafés, para realizar sus declaraciones ante el gobierno vía electrónica y de esta manera evitar tanto atraso en las filas de declaración de cada dependencia.

Pero no utilizan este medio solo para hacer declaraciones ante gobierno, también utilizan este medio para hacer sus depósitos, pagos de servicios y transacciones bancarias. En donde una persona tardaría muchísimo tiempo si hiciera esto de manera personal en el banco.

4.7 FRECUENCIA DE VISITA AL CYBERCAFÉ

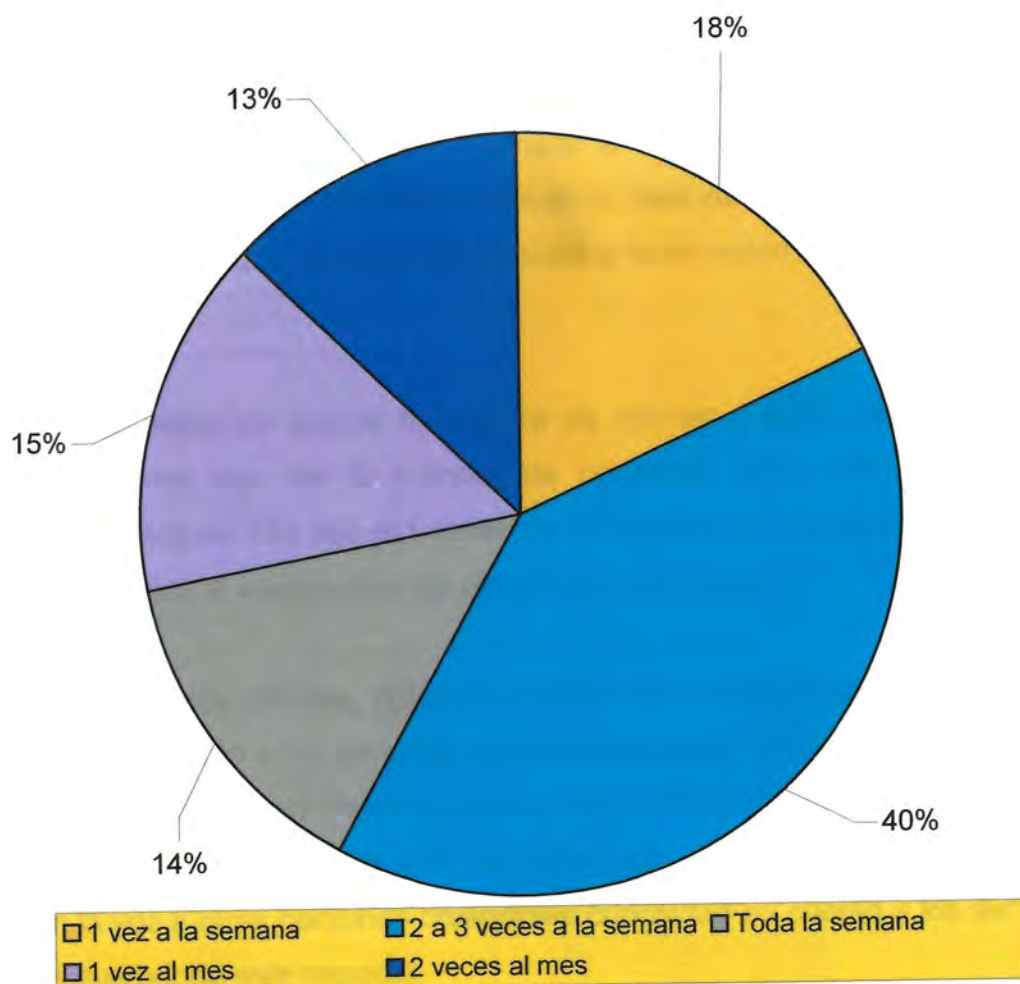


Fig. 7 Frecuencia de visitas al Cybercafé
(Fuente: Encuesta)

Como podemos observar los clientes que visitan Cyber-Club 2 o 3 veces a la semana tienen una participación del 40%, es buena noticia para esta microempresa, y debería aprovechar esta oportunidad para anexar algunos servicios extras de atención al cliente para retener a los mismos y de esta manera hacer que sigan frecuentando ésta empresa.

Después tenemos a las personas que frecuentan el cybercafé visitándolo 1 vez a la semana con el 18%. Mayormente estas personas son clientes que no son

adictos al uso de Internet, como los clientes que visitan el cybercafe toda la semana con la participación del 14%.

Debemos poner especial atención en los clientes que visitan el cybercafe 1 vez al mes que representa el 15%, y con los que lo visitan 2 veces al mes con una participación del 13%. Como podemos observar, casi van al parejo; es por ello que debemos hacer algo que les llame la atención a todos estos clientes para hacerlos venir mas seguido.

Pero no solo debemos buscar la manera de retener a estos clientes, sino que también tenemos que ver la manera de conseguir otros mas, porque como sabemos algunos se irán con el transcurso del tiempo que posiblemente será por cuestiones ajenas al servicio que se ofrece en Cyber-Club.

Para conseguir más clientes, debemos evaluar que cosas están mal y que otras están bien en cuanto a los servicios que se ofrecen en "Cyber-Club", con el fin de hacer modificaciones para llegar al agrado, reconocimiento y confianza del cliente. De esta manera obtendríamos con seguridad que estos clientes que nos visitan pasarían la voz a otras personas creándoles curiosidad en cuanto a los servicios y atención que brinda este negocio.

4.8 FACTORES EVALUADOS SOBRE LOS SERVICIOS QUE DEMANDA EL USUARIO EN UN CYBERCAFE

Cyber-Club, nuestra empresa en estudio obtuvo excelentes evaluaciones por parte de los usuarios, ya que los datos de todos los factores evaluados remontaron como 3 (Bueno) y 4 (Excelente). Esto es una buena noticia para Cyber-Club, ya que con esto podemos corroborar que existe una buena aceptación por parte de los clientes. A continuación se analizará cada uno de los factores que se evaluaron:

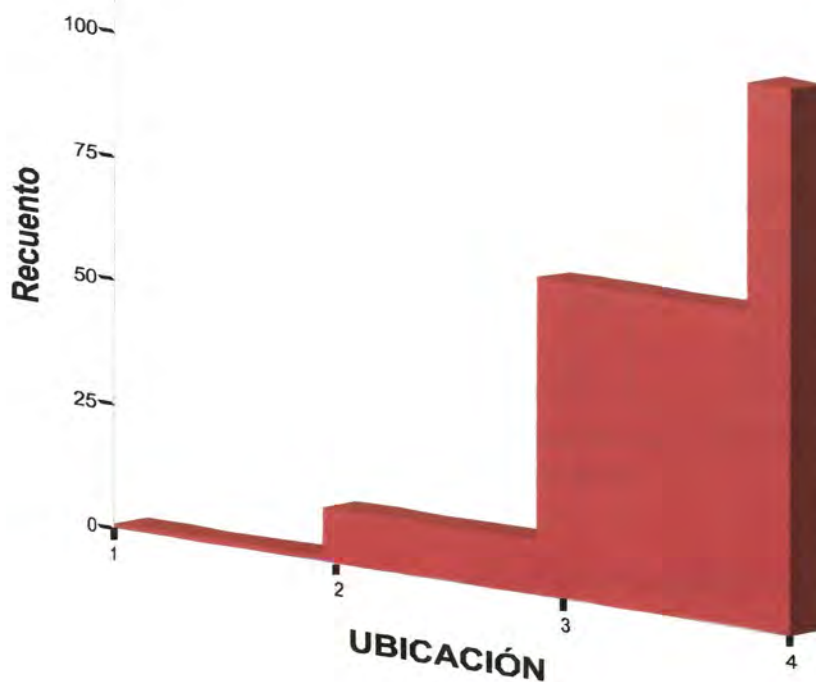


Fig. 8 Evaluación de los usuarios de la ubicación de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Advertencia

Se ha especificado una palabra clave de ordenación (DVALUE, AFREQ o DFREQ) en el subcomando HISTOGRAM, NTILES o PERCENTILES. Se desechará la palabra clave.

Estadísticos

	VELOCIDAD	AMBIENTE	UBICACIÓN	ASPECTO EXTERNO	ASPECTO INTERNO	MODERNIDAD	PRECIO	PROMOCIONES	PUBLICIDAD	E. COMPUTO	TRATO Y ATENCIÓN	HORARIO	PERSONAL CAPACITADO
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Valídos	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3.55	3.25	3.31	3.07	3.29	3.26	3.12	3.00	2.64	3.44	3.70	3.63	3.45
Moda	4	3	3	3	3	3	3	3	2 ^a	3	4	4	4
Varianza	.288	.412	.454	.600	.392	.416	.417	.679	.621	.340	.212	.273	.414

^a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Tabla 1 Resultados generales de Cyber-Club en relación a los factores evaluados por los usuarios
(Fuente: Encuesta)

4.8.1 Tablas de Frecuencia e Histogramas

4.8.1.1 Velocidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1.8	1.8	1.8
	3	40.9	40.9	42.7
	4	57.3	57.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 2 Evaluación de la velocidad del equipo de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Con una frecuencia de 63 puntos y en un 57.3% de los casos se observa que la mayoría de los clientes evaluaron la velocidad del cybercafe como Excelente (4); Buena (3) con una frecuencia de 45 puntos esto es un 40.9%. Mientras que otros clientes contestaron que le es Indiferente (2) con una frecuencia de 2 puntos, ósea un 1.8% de los entrevistados.

Entonces podemos decir, que la conexión a Internet del cybercafe es muy rápida y aceptable en los clientes; y no es necesario aumentar la misma.

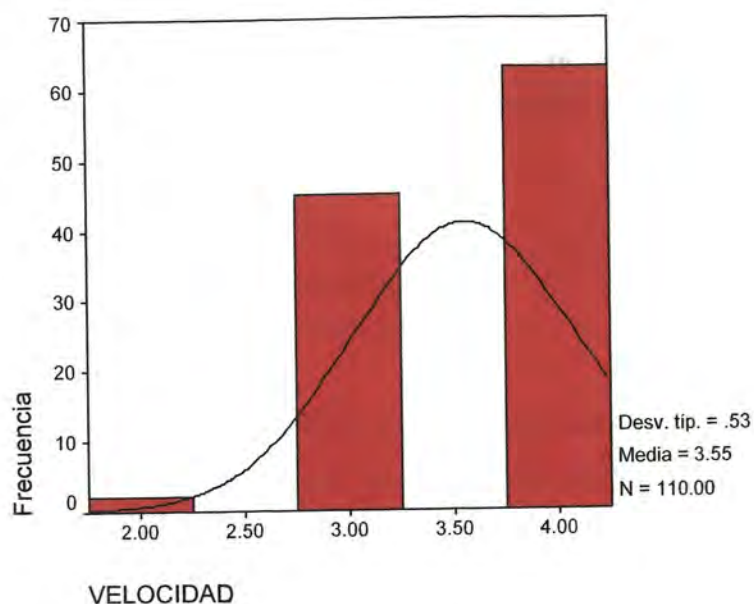


Fig. 9 Evaluación de la velocidad del equipo disponible
(Fuente: Encuesta)

Los clientes están de acuerdo en que la velocidad del Internet es muy buena (Fig.9). Por el momento no es muy necesario incrementar la misma. No es tan urgente, pero si sería importante no descuidar este factor constantemente. Ya que podría sacarnos del mercado. Actualmente la conexión de Cyber-Club esta instalada de la siguiente manera: se cuenta con un MODEM ADSL que soporta hasta velocidades de los 2 Mb/s, después éste se conecta a un Router 10/100 Mb/s de 5 puertos, el Router se encarga de conectarse a Internet, y una vez que logra conectarse este manda la señal al Concentrador, después este manda la señal a cada una de las computadoras encendidas y de acuerdo a lo que esté haciendo cada cliente. Pero en todo este proceso la conexión se hace de manera alámbrica y automática.

4.8.1.2 Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	12	10.9	10.9	10.9
3	58	52.7	52.7	63.6
4	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 3 Evaluación del ambiente de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Con una frecuencia de 58 puntos (52%) es evaluado como Bueno (3) el ambiente que se tiene en el cybercafe y mejor aun teniendo un frecuencia de 40 puntos (36.4%) evaluando este factor como Excelente (4). Algunos otros clientes el (10.9%) señalaron que les es Indiferente (2) el ambiente.

Algunos otros clientes el (10.9%) señalaron que les es Indiferente (2) el ambiente.

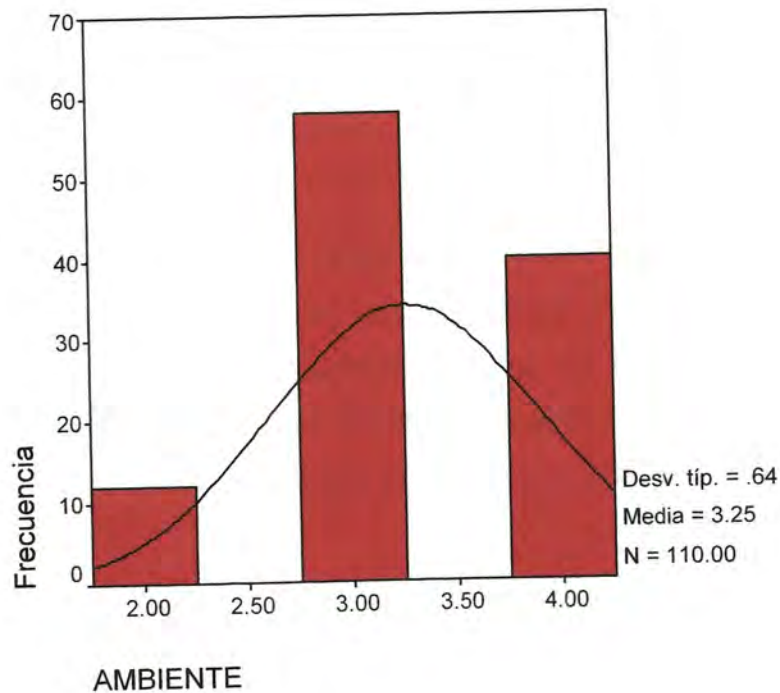


Figura 10 Evaluación del ambiente
(Fuente: Encuesta)

La (Fig. 10) nos indica que la respuesta generalizada de acuerdo a los clientes es que el ambiente les gusta, pero no se sienten completamente cómodos, ya que la mayoría evalúa como Bueno el ambiente y en menor grado como Excelente. Para mejorar este factor deberíamos evaluar la forma de mejorar lo existente sin afectar lo que ya ha sido evaluado como Bueno y/o Excelente.

4.8.1.3 Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.9	.9	.9
	2	10	9.1	9.1	10.0
	3	53	48.2	48.2	58.2
	4	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 4 Evaluación de la ubicación
(Fuente: Encuesta)

La ubicación se determinó que es un factor determinante ya que se evaluó como Buena (3) y Excelente (4), Buena con una frecuencia de 53 puntos (48.2%), y Excelente (4) con 46 puntos de frecuencia (41.8%). En este factor también un 9.1% de los clientes señaló que les es Indiferente la ubicación del cybercafe, solo uno de los clientes respondió que es Mala (2) la ubicación del cybercafe.

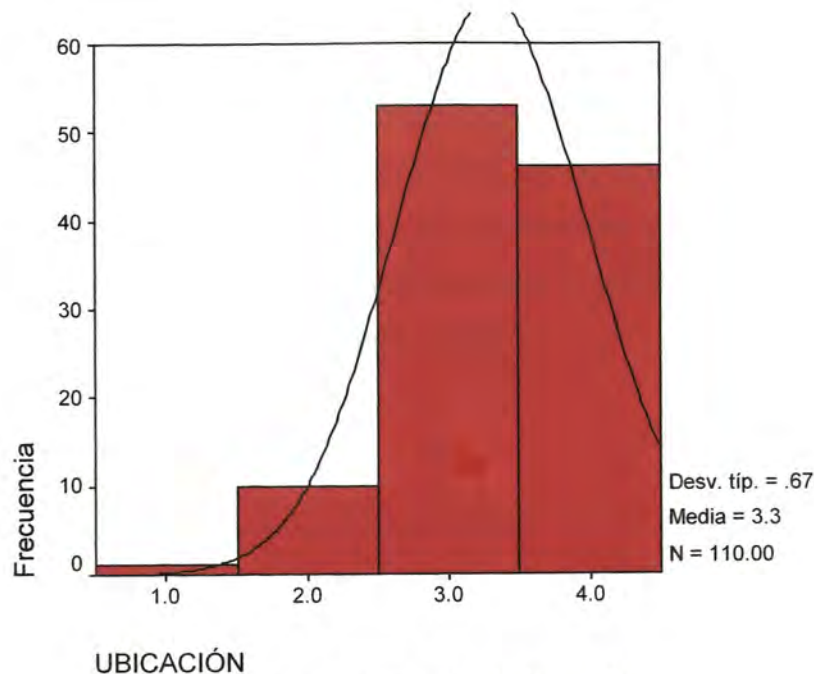


Fig. 11 Evaluación de la ubicación de Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

De acuerdo con los clientes Cyber-Club no es tan céntrico como lo es Surf Net, como hemos mencionado, este último está ubicado en la esquina de las calles Av. Venustiano Carranza y Belice, esquina donde dobla la gran mayoría de transportes urbanos, por lo que es más conocido. La ubicación es Indiferente para los clientes que tienen vehículo propio (Fig.11).

4.8.1.4 Aspecto Externo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	2	1.8	1.8	1.8
2	17	15.5	15.5	17.3
3	60	54.5	54.5	71.8
4	31	28.2	28.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 5 Evaluación del aspecto externo
(Fuente: Encuesta)

El aspecto externo de Cyber-Club evaluó como Bueno (3) con una frecuencia de 60 puntos (54.5%) y Excelente (4) con frecuencia de 31 puntos (28.2%). Una frecuencia de 17 puntos (15.5%) donde los clientes les es Indiferente (2). También dos usuarios comentaron que es Pésimo (0) con su frecuencia de 2 puntos (1.8%). Este aspecto es importante tomarlo en cuenta, porque el cybercafe tiene que tener una excelente imagen para seguir atrayendo clientes.

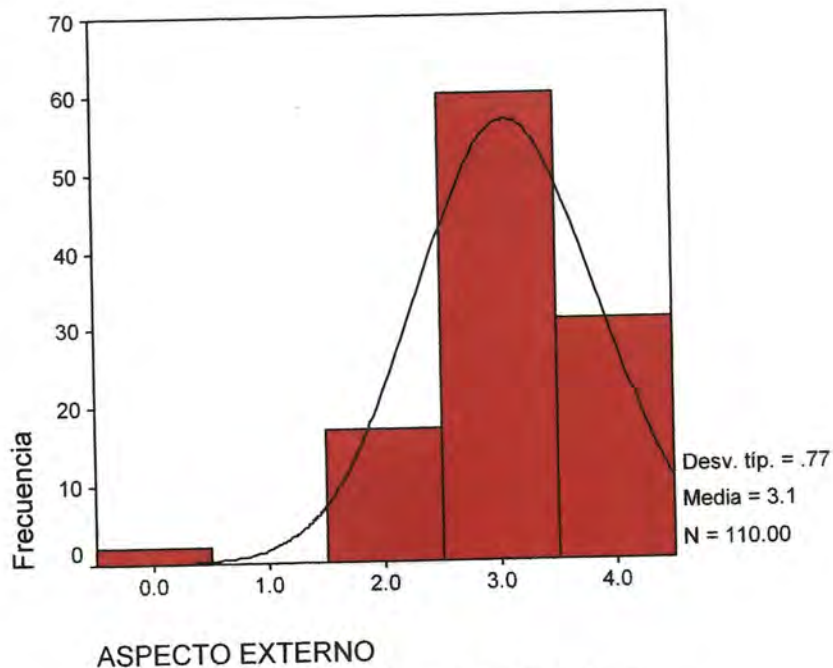


Fig. 12 Evaluación del aspecto externo
(Fuente: Encuesta)

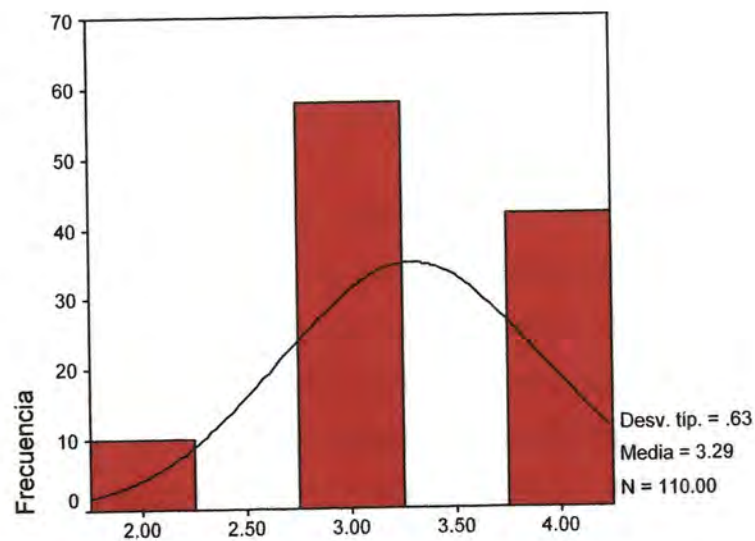
El aspecto externo debe dar una buena imagen a los clientes, invitándolos a pasar y una vez que pasen ofrecerles un buen servicio, para que de esta manera regresen nuevamente, la evaluación obtenida por Cyber-Club nos lleva a pensar en la necesidad de mejorar.

4.8.1.5 Aspecto Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	10	9.1	9.1	9.1
	3	58	52.7	52.7	61.8
	4	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 6 Evaluación del aspecto interno
(Fuente: Encuesta)

El aspecto interior de Cyber-Club se evaluó como Bueno (3) con una frecuencia de 58 puntos (52.7%) y Excelente (4) con frecuencia de 42 puntos (38.2%). El resto de los clientes evaluaron que les Indiferente (2) el Aspecto Interno (10 puntos de frecuencia y 9.1%). Este factor se debe tomar en cuenta al igual que el Aspecto Externo, para no ahuyentar a los clientes una vez que estén dentro del cybercafe.



ASPECTO INTERNO

Fig. 13 Evaluación del aspecto interno
(Fuente: Encuesta)

A pesar de que los clientes nos evaluaron de manera positiva, consideramos no es suficiente (Fig.13) Debemos mejorar la imagen interna ya que como se explicaba en el punto anterior, la imagen que se lleven los clientes de Cyber-Club, los convencerá para que regresen Entonces debemos de entender que tanto la "imagen interna" como "externa" deben estar siempre en las mejores condiciones e innovar constantemente.

4.8.1.6 Modernidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	.9	.9	.9
2	9	8.2	8.2	9.1
3	60	54.5	54.5	63.6
4	40	36.4	36.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 7 Evaluación de la modernidad
(Fuente: Encuesta)

La modernidad de la empresa en relación a su equipo se mide dentro del cybercafé, esto incluye las impresoras, computadoras, fotocopiadora, conexión del Internet, los servicios de papelería, etc. La evaluación de los usuarios arrojó los siguientes resultados; se evaluó como Bueno (3) con una frecuencia de 60 puntos (54.5%) y Excelente (4) con una frecuencia de 40 puntos (36.4%); algunos respondieron que les es Indiferente (2) y Malo (1) pero esto es insignificante.

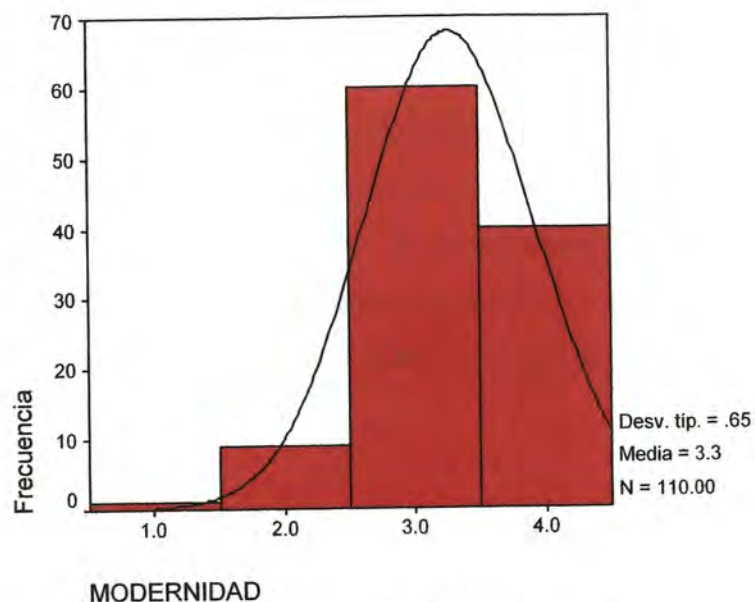


Fig. 14 Evaluación de la modernidad
(Fuente: Encuesta)

Debemos reforzar la imagen, equipamiento y atención que se le brinda a todos los clientes, para que sigan frecuentando el Cyber café y se sientan a gusto. Para algunos clientes este factor no les parece del todo bueno, lo cual nos motiva a mejorar.

4.8.1.7 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	17	15.5	15.5	15.5
3	63	57.3	57.3	72.7
4	30	27.3	27.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 8 Evaluación del precio del servicio ofrecido por Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

El precio es el factor más importante que se debe tomar en cuenta para saber si se les hace apropiado a los clientes. La evaluación del precio actual de Cyber-Club de \$12.50 arrojó que es Bueno (3), con una frecuencia de 63 puntos (57.3%); otros clientes respondieron que el precio es Excelente (4) con una frecuencia de 30 puntos (27.3%); también otros respondieron que el precio es Indiferente (2) con una frecuencia de 17 puntos (15.5%). El factor precio es muy variable con el transcurso del tiempo, los clientes podrían mañana responder que no les parece lo que se cobra ante los cambios que perciben en la competencia.

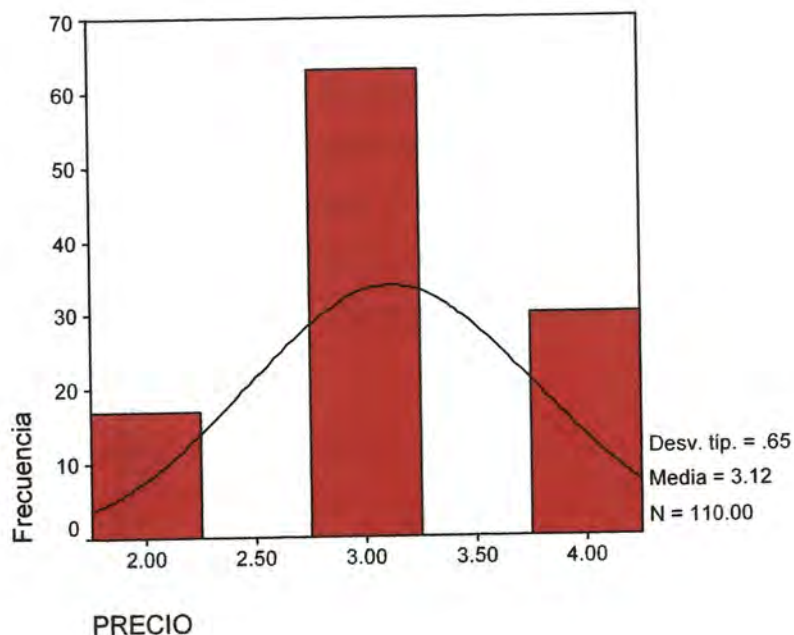


Fig. 15 Evaluación del precio
(Fuente: Encuesta)

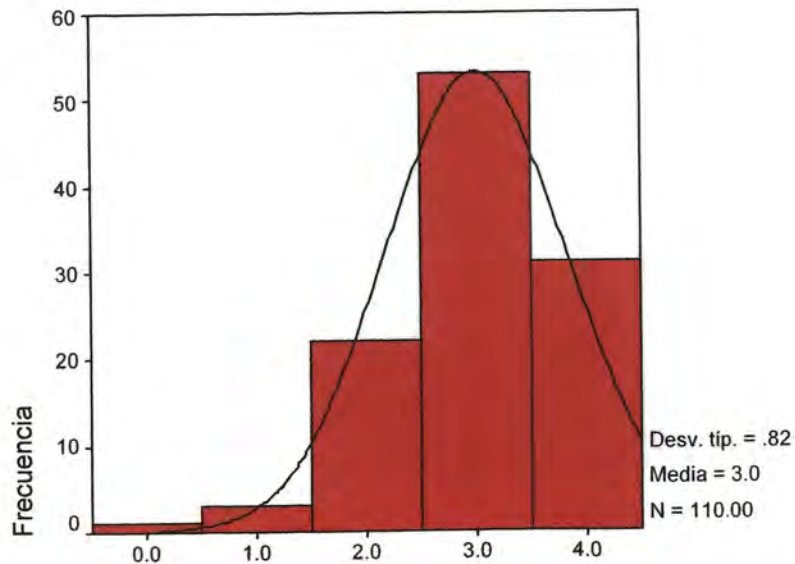
El precio de Cyber-club es un factor determinante en relación al servicio que se ofrece (Fig. 15). Ello nos inclina a pensar de que manera podríamos incrementar algunos otros servicios como "plus" (extras), para que de esta manera los clientes perciban que se les está gratificando al agregar un servicio o producto mientras rentan el equipo de cómputo.

4.8.1.8 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	1	.9	.9	.9
1	3	2.7	2.7	3.6
2	22	20.0	20.0	23.6
3	53	48.2	48.2	71.8
4	31	28.2	28.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 9 Evaluación de las promociones
(Fuente: Encuesta)

Las promociones que realiza Cyber-Club se evaluaron como Bueno (3) con una frecuencia de 53 puntos (48.2%) y Excelente (4) con una frecuencia de 31 puntos (28.2%) al de los usuarios les es Indiferente (2) con una frecuencia de 22 puntos (20%); y con 3 puntos de frecuencia se evaluaron como Malo (1) (2.7%), por último la evaluación de Pésimo (0) tuvo un porcentaje del 0.9%. Estos dos últimos no representan ningún peligro, sin embargo es necesario solucionar este punto de vista por parte de los clientes.



PROMOCIONES
Fig. 16 Evaluación de las promociones que se ofrecen en Cyber-Club
(Fuente: Encuesta)

Cyber-Club debe de incrementar sus promociones, pidiendo sugerencias a los mismos clientes para que de esta manera ellos también se sientan partícipes y sentir que se toma en cuenta su opinión para el mejoramiento del Cyber café. Por eso es que hay que mejorar este factor de manera urgente.

4.8.1.9 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	10.0	10.0	10.0
	2	39	35.5	35.5	45.5
	3	39	35.5	35.5	80.9
	4	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 10 Evaluación de la publicidad
(Fuente: Encuesta)

En este factor se observó que la mayoría de los clientes lo evaluaron como Bueno (3) e Indiferente (2). Y pocos lo evaluaron como Excelente (4) y como Malo (1).

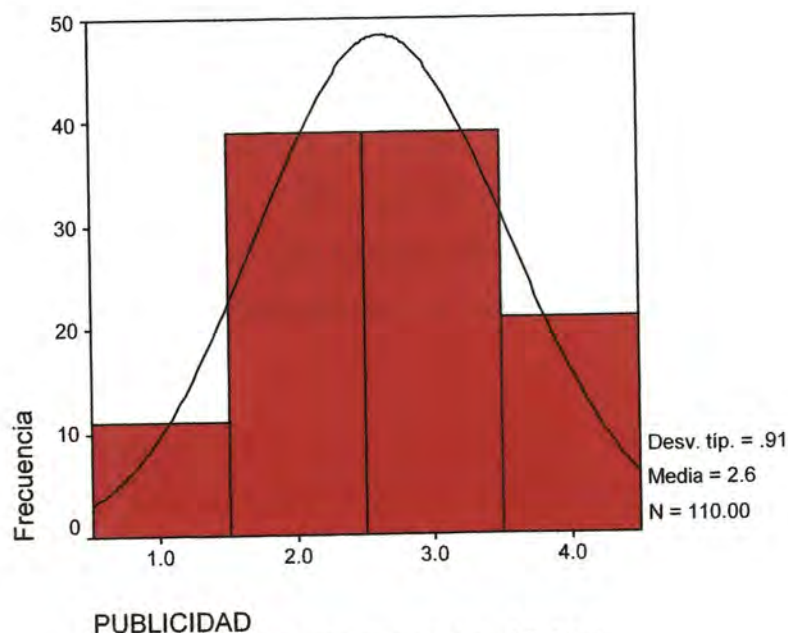


Fig. 17 Evaluación de la publicidad
(Fuente: Encuesta)

Con respecto a este factor, cabe mencionar que se ha hecho muy poca publicidad, la publicidad que mayormente se maneja es "de boca en boca", esta ha ido funcionando pero no lo suficiente como si se hiciera vía radio o periódico local. Obtuvimos bajas calificaciones de los clientes en este sentido (Fig. 17).

4.8.1.10 Equipo de Cómputo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	55	50.0	50.0	52.7
	4	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 11 Evaluación del equipo de cómputo
(Fuente: Encuesta)

Observamos que los clientes evaluaron este aspecto como Bueno (3) y Excelente (4). Quienes lo evaluaron como Bueno (3) con una frecuencia de 55 puntos (50%), y Excelente (4) con una frecuencia de 52 puntos (47.3%). Les es Indiferente (2) con una frecuencia de 2 puntos (1.8%); y Malo (1) con una frecuencia de 1 punto y con el 0.9%. Podemos observar que tuvimos una muy buena aceptación en cuanto el equipo de computo que disponemos, lo cual resulta un factor positivo para nuestra empresa.

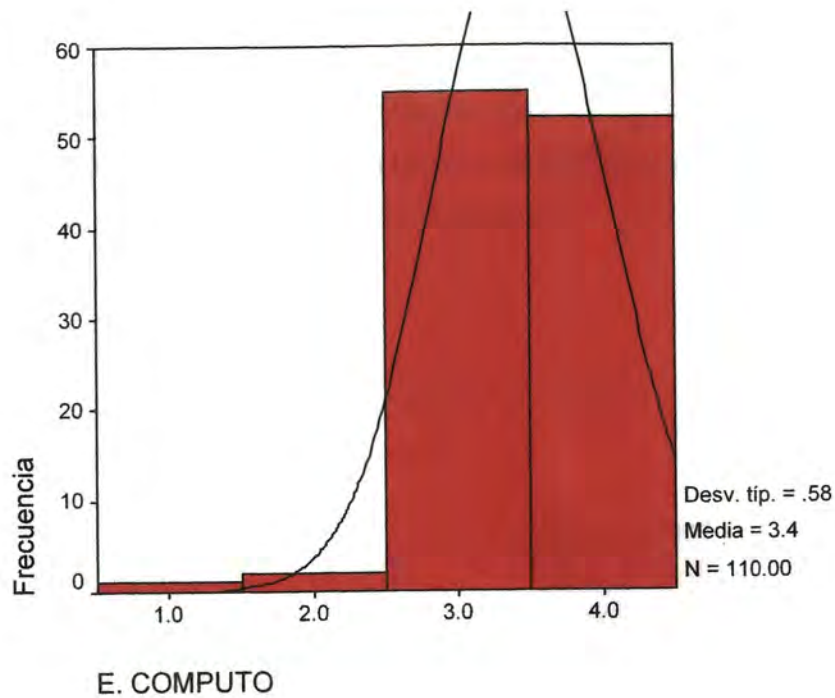


Fig. 18 Evaluación del equipo de cómputo
(Fuente: Encuesta)

Este factor está ligado con el factor de "Velocidad". Ya que se cuenta con un buen equipo de cómputo, y una muy buena velocidad, entonces tendríamos una mejor conexión a Internet, y no habría problemas apertura de páginas y programas; sin embargo, aún no se presenta este problema en Cyber-Club (Fig. 18)

4.8.1.11 Trato y Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	33	30.0	30.0	30.0
	4	77	70.0	70.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 12 Evaluación del trato y atención
(Fuente: Encuesta)

Los clientes evaluaron el trato y atención que se brinda en Cyber-Club como Excelente (4) y Bueno (3). Excelente (4) con una frecuencia de 77 puntos (70%) y Bueno (3) con una frecuencia de 33 puntos (30%)

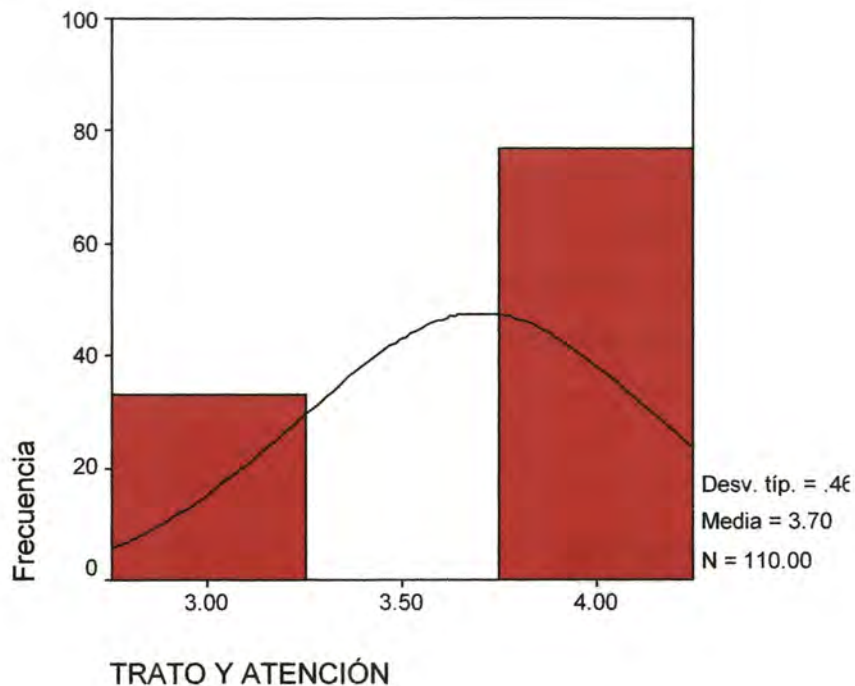


Fig. 19 Evaluación del trato y atención
(Fuente: Encuesta)

En este factor tenemos muy buena aceptación (Fig. 19), entonces no debemos descuidarlo. Hay que seguir trabajando en ello para que los clientes nunca lleguen a quejarse. Hay que señalar que este factor también está ligado con "Modernidad" y "Publicidad". Al seguir así, lograremos que estas personas nos recomienden con sus conocidos.

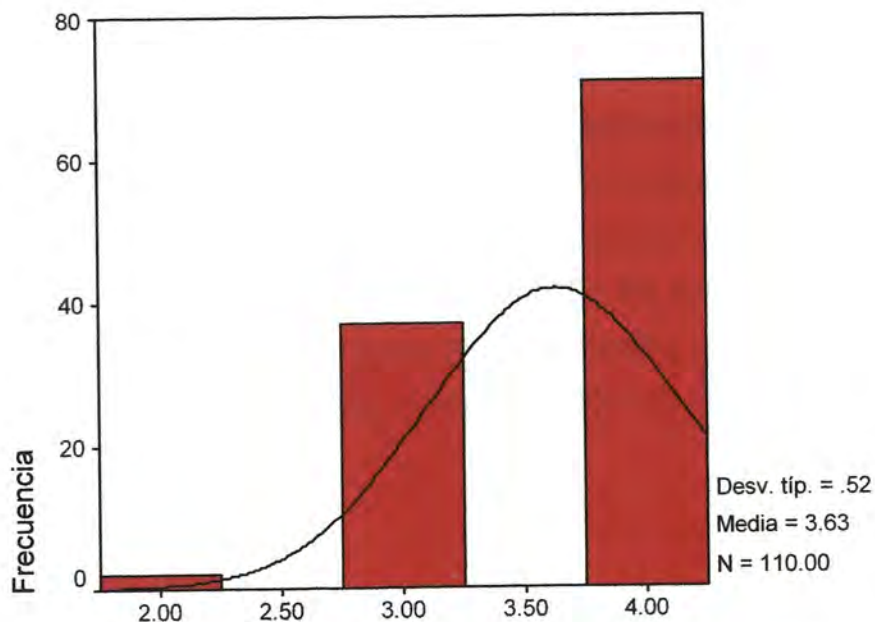
4.8.1.12 Horario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	2	1.8	1.8	1.8
3	37	33.6	33.6	35.5
4	71	64.5	64.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Tabla 13 Evaluación del horario

(Fuente: Encuesta)

Se evaluó como Excelente (4) con una frecuencia de 71 puntos (64.5%) y Bueno (3) con una frecuencia de 37 puntos (33.6%). Por ultimo tenemos que les es Indiferente (2) con una frecuencia de 2 puntos (1.8%). En este aspecto tenemos muy buenas calificaciones, representa uno de los atributos que nos tienen posicionados frente a la competencia.



HORARIO

Fig. 20 Evaluación del horario de Cyber-Club

(Fuente: Encuesta)

Una de las ventajas es que el Cyber-café no cierra, ya que permanece abierto 15 o 16 horas al día, toda la semana y durante todo el año, a excepción de Semana Santa que no se labora. De acuerdo a la calificación obtenida, no es necesario modificar el horario (Fig. 20).

4.8.1.13 Personal Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.5	5.5	6.4
	3	46	41.8	41.8	48.2
	4	57	51.8	51.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabla 14 Evaluación del personal capacitado
(Fuente: Encuesta)

En este factor también tenemos muy buenas calificaciones. Los clientes lo evaluaron como Excelente (4) con una frecuencia de 57 puntos (51.8%). Bueno (3) con una frecuencia de 46 puntos (41.8%), Indiferente (2) con una frecuencia de 6 puntos (5.5%). Y por último, los clientes dijeron que les parece Malo (1) con una frecuencia de 1 punto (0.9%); esto no es muy significativo pero consideramos que es importante tomarlo en cuenta para el futuro benéfico de nuestra empresa.

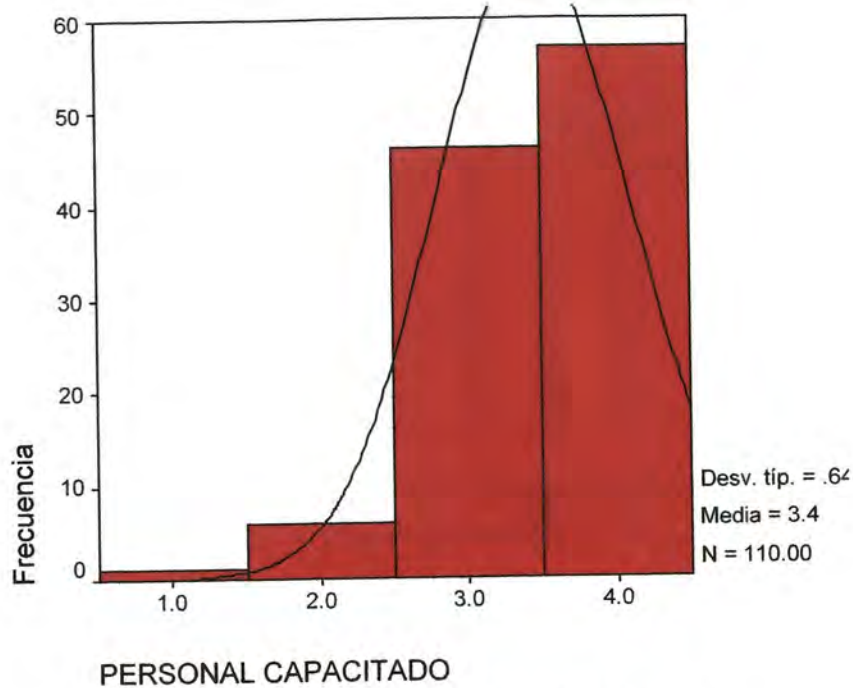


Fig. 21 Evaluación de la capacidad del personal
(Fuente: Encuesta)

Podemos corroborar que hemos resuelto acertadamente las dudas de algunos clientes cuando estos tienen problemas durante su estancia en el Cyber café. Aún así sería bueno que el personal se capacitara un poco más para tratar de llegar a ser evaluados en Excelente (Fig. 21). La capacitación se debe orientar a la paquetería de mayor uso, como lo es Microsoft Word, Excel, Power Point, Publisher, Corel Draw y programas de chateo, y que también se ha observado que algunas personas tienen curiosidad por esta actividad, pero a veces tienen miedo de preguntar.

4.8.2 Distancias euclidianas entre factores y valores de correlación obtenidos

Matriz de distancias

	Correlación entre vectores de valores												
	VELOCIDAD	UBICACIÓN	ASPECTO EXTERNO	ASPECTO INTERNO	AMBIENTE	PRECIO	MODERNIDAD	PROMOCIONES	PUBLICIDAD	E. COMPUTO	TRATO Y ATENCIÓN	HORARIO	PERSONAL CAPACITADO
VELOCIDAD	1.000	.360	.145	.007	.200	.101	.211	.312	.325	.394	.086	.057	.129
UBICACIÓN	.360	1.000	.343	.263	.411	.210	.381	.281	.336	.377	.272	.252	.356
ASPECTO EXTERNO	.145	.343	1.000	.486	.387	.294	.402	.259	.430	.417	.293	.362	.358
ASPECTO INTERNO	.007	.263	.486	1.000	.476	.300	.422	.285	.447	.277	.465	.391	.450
AMBIENTE	.200	.411	.387	.476	1.000	.148	.413	.260	.382	.412	.354	.313	.500
PRECIO	.101	.210	.294	.300	.148	1.000	.233	.293	.309	.227	.305	.295	.247
MODERNIDAD	.211	.381	.402	.422	.413	.233	1.000	.242	.448	.472	.331	.240	.333
PROMOCIONES	.312	.281	.259	.285	.260	.293	.242	1.000	.590	.401	.363	.320	.484
PUBLICIDAD	.325	.336	.430	.447	.382	.309	.448	.590	1.000	.407	.352	.273	.438
E. COMPUTO	.394	.377	.417	.277	.412	.227	.472	.401	.407	1.000	.458	.268	.333
TRATO Y ATENCIÓN	.086	.272	.293	.465	.354	.305	.331	.383	.352	.458	1.000	.561	.579
HORARIO	.057	.252	.362	.391	.313	.295	.240	.320	.273	.268	.561	1.000	.526
PERSONAL CAPACITADO	.129	.356	.358	.450	.500	.247	.333	.484	.438	.333	.579	.526	1.000

Esta es una matriz de similitudes

Tabla 15 Matriz de distancias entre factores

(Fuente: Encuesta)

En este análisis podemos observar que factores están correlacionados entre si, aunque ya lo hemos ido mencionando al analizar la evaluación de los clientes por lo que en esta sección nos concretamos a señalar los valores de correlación obtenidos en el dendograma para medir el grado de asociación entre variables.

VELOCIDAD:

Este factor tiene una correlación con **Equipo de Cómputo** (con el valor de **.394**).

UBICACIÓN:

Este factor tiene una correlación con **Ambiente** (con el valor de **.411**).

ASPECTO EXTERNO:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Interno** (con el valor de **.486**), **Modernidad** (con el valor de **.402**) y **Publicidad** (con el valor de **.430**).

ASPECTO INTERNO:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Externo** (con el valor de **.486**) **Ambiente** (con el valor de **.476**), **Modernidad** (con el valor de **.422**), **Publicidad** (con el valor de **.447**) y **Trato y Atención** (con el valor de **.465**).

AMBIENTE:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Interno** (con el valor de **.476**) y **Personal Capacitado** (con el valor de **.500**).

PRECIO:

Este factor no tiene una buena correlación con ninguno factor.

MODERNIDAD:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Externo**(con el valor de **.402**), **Aspecto Interno** (con el valor de **.422**), **Ambiente** (con el valor de **.413**), **Publicidad** (con el valor de **.448**) y **Equipo de Cómputo** (con el valor de **.472**)

PROMOCIONES:

Este factor tiene una correlación con **Equipo de Cómputo** (con el valor de **.401**), **Personal Capacitado** (con el valor de **.484**) y una alta correlación con **Publicidad** (con el valor de **.590**).

PUBLICIDAD:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Externo** (con el valor de **.430**), **Aspecto Interno** (con el valor de **.447**), **Modernidad** (con el valor de **.448**), **Equipo de Cómputo** (con el valor de **.407**), y **Personal Capacitado** (con el valor de **.438**), y una alta correlación con **Promociones** (con el valor de **.590**).

EQUIPO DE CÓMPUTO:

Este factor tiene una correlación con **Modernidad** (con el valor de **.472**).

TRATO Y ATENCIÓN:

Este factor tiene una correlación con **Aspecto Interno** (con el valor de **.465**), **Equipo de Cómputo** (con el valor de **.458**) y una alta correlación con **Personal Capacitado** (con el valor de **.579**)

HORARIO:

Este factor tiene una muy alta correlación con **Trato y Atención** (con el valor de **.561**) y **Personal Capacitado** (con el valor de **.526**).

PERSONAL CAPACITADO

Este factor tiene una correlación con **Promociones** (con el valor de **.484**), y una alta correlación con **Ambiente** (con el valor de **.500**), **Trato y Atención** (con el valor de **.579**) y **Horario** (con un valor de **.526**).

4.8.3 Dendograma

El objetivo de este estudio es conocer cuales atributos o variables están fuertemente ligados y cuales no, con el fin de poner más atención desde la perspectiva de los clientes que hacen uso de los servicios que ofrece Cyber-Club, esto nos permitirá plantear estrategias conjuntas y no para cada factor de manera aislada.

Para alcanzar los objetivos se parte de la identificación de los atributos o variables a medir; esto puede lograrse mediante técnicas grupales de interesados y expertos, ó partiendo de referencias preestablecidas.

Los atributos o variables a evaluar son:

- VELOCIDAD
- AMBIENTE
- UBICACIÓN
- ASPECTO EXTERNO
- ASPECTO INTERNO
- MODERNIDAD
- PRECIO
- PROMOCIONES
- PUBLICIDAD
- EQUIPO DE CÓMPUTO
- TRATO Y ATENCIÓN
- HORARIO
- PERSONAL CAPACITADO

Para validar los atributos se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 110 usuarios que visitaron Cyber-Club.

En la Fig. 25 se representa un dendograma, donde se observa como las variables se agrupan. Los grupos de variables están señalados por líneas horizontales que apuntan a la variable y que está unida por una línea vertical que apunta hacia la distancia entre clusters.

Se puede ver como se relacionan las variables que representan las opiniones sobre el **trato y atención, y horario**, uniéndose seguidamente con **personal capacitado**, para incorporar sucesivamente a **velocidad y equipo de cómputo**, los cuales **forman el grupo (A)**.

Por otra parte se observa como se va formando otro grupo con la relación de las variables **ambiente y modernidad formando el grupo (B)** y este grupo se incorpora con el grupo (A).

La variable precio se relaciona de manera aislada con ambos grupos dándonos a entender que es una variable común en la mayoría de los usuarios. La variable aspecto no pertenece a este instrumento pero sin embargo tiene muy buena calificación; así como también la unión de las variables promoción y publicidad son variables que no pertenecen a este instrumento y también cuenta con una alta calificación.

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

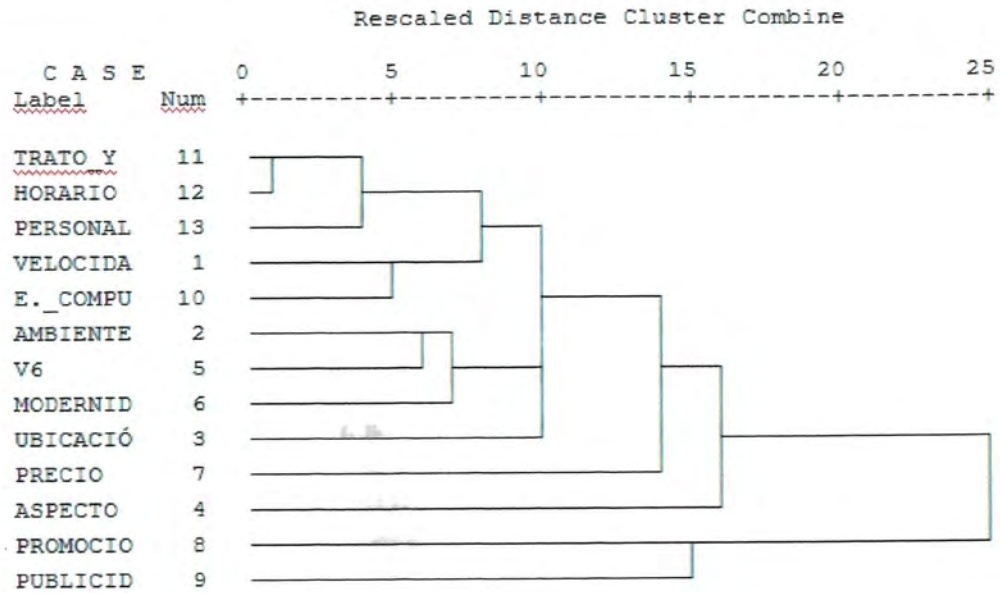


Fig. 22 (Fuente: Encuesta)

CAPITULO V "LA COMPETENCIA"

5.1 ¿Quién es Speed Net?

Speed Net es una empresa familiar que abrió en el verano del 2004. Ofreciendo los servicios de renta de equipo de cómputo e Internet con conexión de banda ancha de 1 Mb/s, scanner e impresiones a color y negro. Mas tarde agregaron el servicio de fotocopiado y algunos artículos de papelería básica. Este negocio ofrece sus servicios a partir de las 9:00 a.m. y no tiene una hora exacta para cerrar, trabajan de corrido; Y su día de descanso son los domingos.

Ubicación:

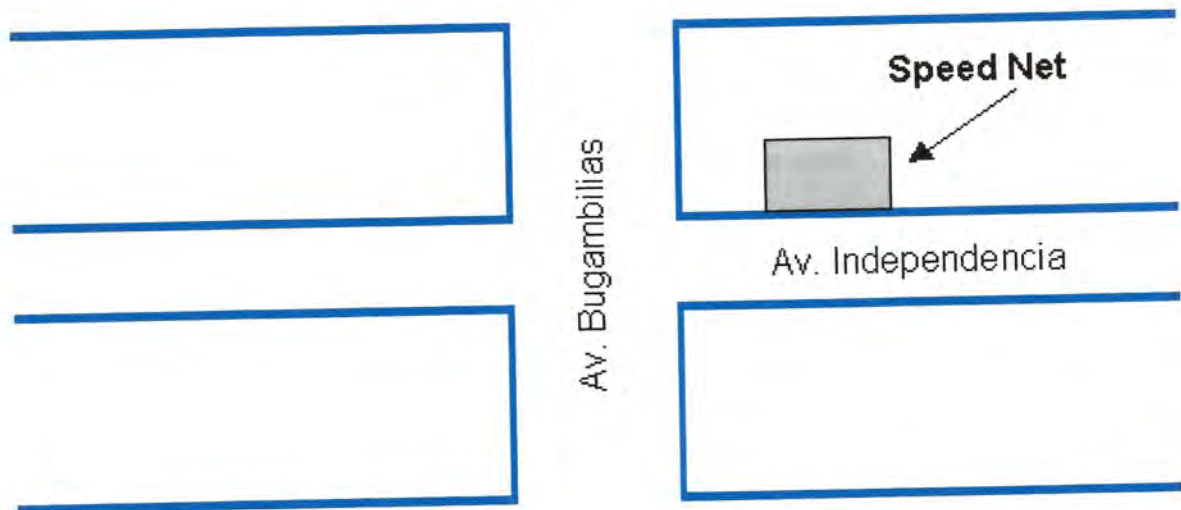


Fig. 23 Ubicación de la mayor competencia

Equipamiento:

- Este negocio cuenta con 9 computadoras, las cuales 8 están equipadas con procesadores Pentium 4 de 1.8 Ghz, 256 Mb. de Memoria Ram, Monitores convencionales de 17", Video de 64 Mb integrado a la tarjeta madre, al igual que el dispositivo de Red y de Sonido, Disco duro de 40 Gb., CD-Rom, Floppy 3 ½, Cámara Web, Diademas con micrófono, su teclado y mouse. En la máquina principal tiene las mismas características a excepción del

cambio del Cd-Rom por un DVD-Rom y se le agregó también un quemador de Cd's.

- Impresora a color y negro de Inyección de tinta.
- Scanner y Fax
- Fotocopiadora
- Paquetería (Word, Excel, Power Point, Msn Messenger)

Instalación Interior:

Este negocio tiene muy buena iluminación, cuenta con mamparas de madera para separar un equipo de cómputo de otro, y de esta manera ofrecer un poco mas de privacidad a sus clientes, cuenta con 1 Aire acondicionado tipo Mini Split y con un ventilador de techo. Cuenta con un televisor con el servicio de cablevisión.

Instalación Exterior:

Cuenta con una buena iluminación, tiene mangueras de colores al rededor de las ventanas y un anuncio luminoso con el nombre del Cyber café.

Atención al cliente:

La persona que atiende el negocio es uno de los propietarios y siempre esta atento de los clientes, los ayuda cuando estos tienen problemas de conexión o cuando no saben como se usa alguna aplicación o función de alguna paquetería.

5.2 ¿Quién es Chetumal On Line?

Es una empresa familiar que abrió en el año 2001 ofreciendo los servicios de renta de equipo de cómputo e Internet con conexión de Dial-Up, scanner e impresión a color y negro. También contaban con artículos básicos de papelería, engargolados, encuadernados, empastados y fotocopias. Para ese año este Cyber café era el primero que abría ofreciendo todos estos servicios. Mas tarde, en el invierno del 2003 "Chetumal On Line" cambió su sistema de conexión a Internet de Dial-Up a la conexión de banda ancha de 256 Mb/s. Ofreciendo a sus clientes una mejor conexión en Internet. Este negocio ofrece sus servicios a partir de las 9:00 a.m. y cierra a las 12:00 a.m. trabajando de corrido.

Ubicación:

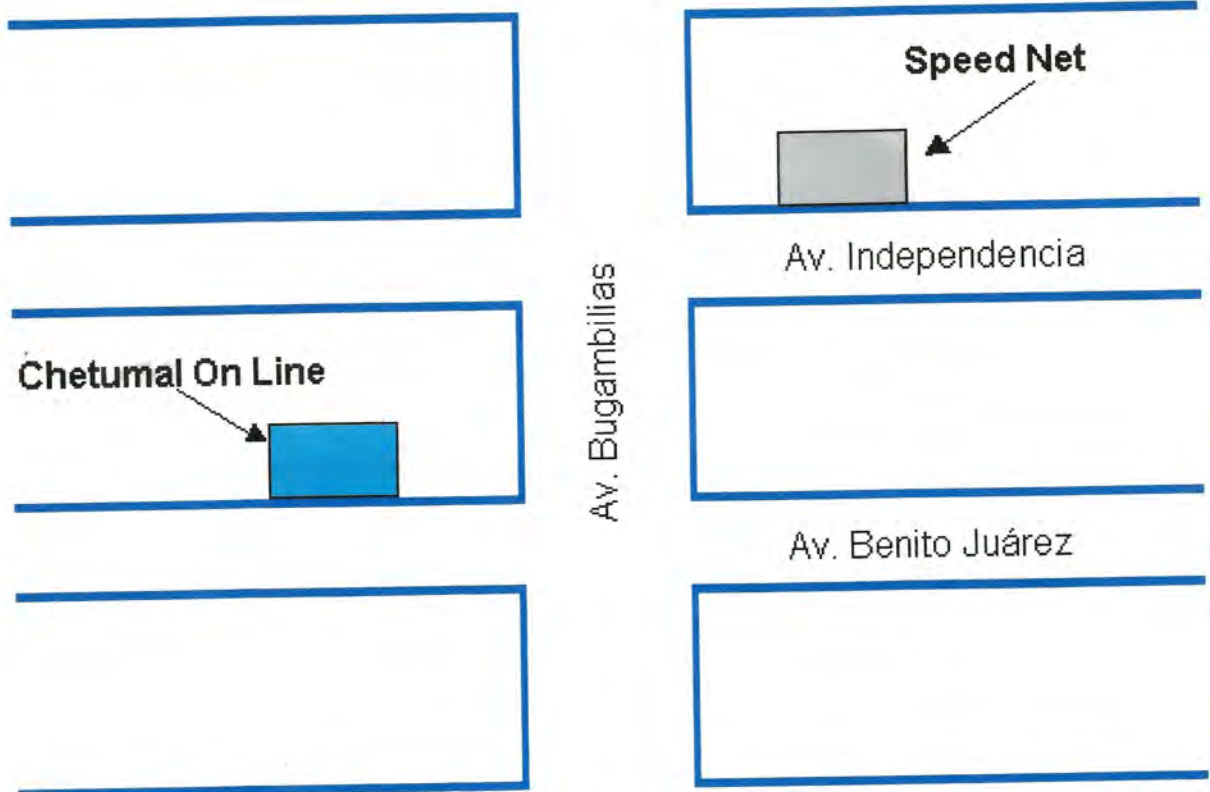


Fig. 24 Ubicación de Chetumal On Line

Equipamiento:

- Este negocio cuenta con 9 computadoras y están equipadas con diferentes procesadores, 128 Mb. de Memoria Ram, Video de 16 Mb integrado a la tarjeta madre, al igual que el dispositivo de Red y de Sonido, Monitores convencionales de 15", Disco duro de 20 Gb., CD-Rom, Floppy 3 ½, Diademas con micrófono, su teclado y mouse.
- Impresora a color y negro de Inyección de tinta.
- Scanner y fax
- Fotocopiadora
- Paquetería (Word, Excel, Power Point, Msn Messenger)

Instalación Interior:

Este negocio tiene muy buena iluminación, cuenta con el servicio de Aire acondicionado tipo Mini Split y ventiladores de techo.

Instalación Exterior:

Cuenta con una buena iluminación y un anuncio luminoso con el nombre del Cyber café.

Atención al cliente:

La persona que atiende es una persona contratada y no ofrece una buena atención al cliente, los descuida y no tiene la preparación suficiente cuando alguno de los clientes tiene problemas con la maquina o con algún programa.

Con un 7% los clientes frecuentaron el Cyber café "Chetumal On Line" y al igual que Speed Net, este resultado pudo haber influido por la ubicación de este negocio.

5.3 ¿Quién es Surf Net?

Es una empresa familiar que abrió en el año 2000 ofreciendo los servicios de renta de equipo de cómputo e Internet con conexión de Dial-Up, scanner e impresión a color y negro. Mas tarde, en Enero del 2003 "Surft Net" cambio su sistema de conexión a Internet de Dial-Up a la conexión de banda ancha de 256 Mb/s. Ofreciendo a sus clientes una mejor conexión en Internet. Este negocio ofrece sus servicios a partir de las 10:00 a.m. y no tiene una hora exacta para cerrar, trabajan de corrido.

Ubicación:

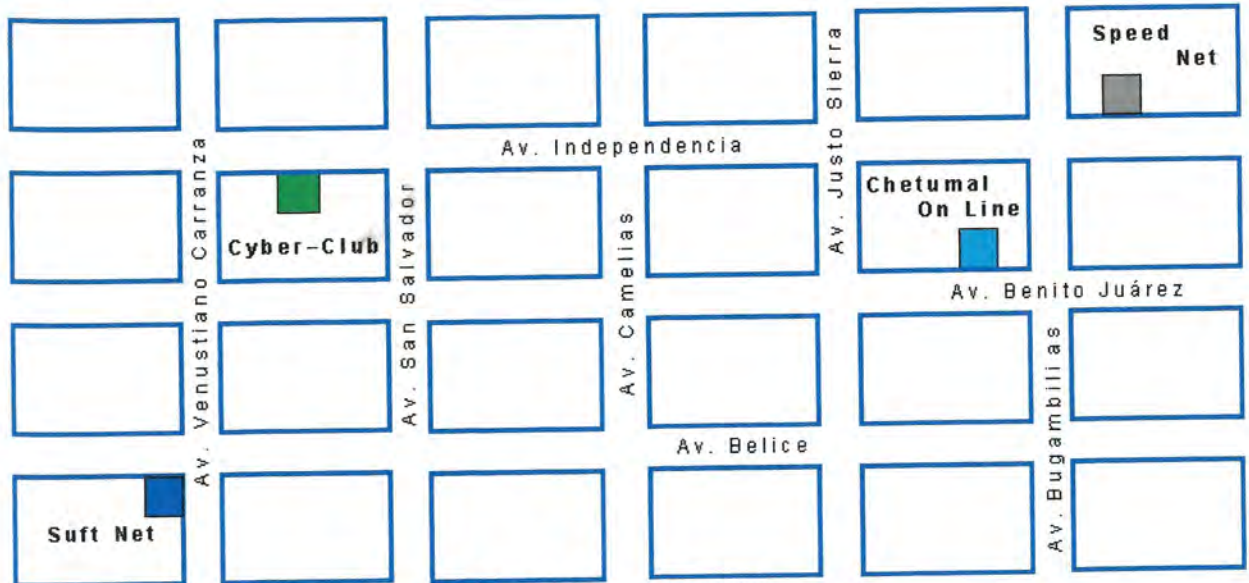


Fig. 25 Ubicación de Surf Net

Equipamiento:

- Este negocio cuenta con 11 computadoras y están equipadas con diferentes procesadores, 128 Mb. de Memoria Ram, Video de 32 Mb integrado a la tarjeta madre, al igual que el dispositivo de Red y de Sonido, Monitores convencionales de 15", Disco duro de 30 Gb., CD-Rom, Floppy 3 ½, Cámaras Web, Diademas con micrófono, su teclado y mouse.
- Impresora a color y negro de Inyección de tinta.

- Scanner
- Paquetería (Word, Excel, Power Point, Msn Messenger)

Instalación Interior:

Este negocio tiene muy buena iluminación, cuenta con el servicio de Aire acondicionado tipo Mini Split.

Instalación Exterior:

Cuenta con una buena iluminación y con las marquesinas rotuladas con el nombre del Cyber café.

Atención al cliente:

La persona que atiende el negocio es uno de los propietarios y siempre está atento de los clientes, los ayuda cuando estos tienen problemas de conexión o cuando no saben como se usa alguna aplicación o función de alguna paquetería.

Con un 7% los clientes frecuentaron el Cyber café "Surft Net", posiblemente influyó la ubicación cercana al mercado. Ya que en esa esquina donde se encuentra ubicado este Cyber café, doblan camiones y combis que van rumbo al mercado Altamirano y al centro de nuestra ciudad, lo que supone es conocido.

CAPITULO VI "CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES"

6.1 CONCLUSIONES

La mercadotecnia estipula que para tener éxito, los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos del mercado meta (a quien se va a dirigir el producto o servicio) y proporcionarles los satisfactores deseados con mas eficacia y eficiencia que los competidores. Así, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse no solo a los consumidores meta, sino también a los competidores que están sirviendo a los mismos consumidores meta (Stanton, 1993).

Se deben formular estrategias capaces para posicionar un producto o servicio de acuerdo a su misión, objetivos y oportunidades. No se puede generalizar una sola estrategia para todos los productos o servicios, cada producto y servicio es diferente y como tal se debe implementar una estrategia para cada uno de acuerdo a su misión, objetivos y oportunidades.

Cyber-club debe implementar y renovar estrategias para que pueda lograr sus objetivos de incrementar su número de usuarios y a su vez elevar sus ventas, y para ello se sugiere:

- **Determinar los distintos segmentos de mercado que existen y que recurren a los servicios que ofrece Cyber-club**, una vez identificados estos, **se debería implementar productos o servicios para cada perfil del consumidor.**
- **Investigar gustos y preferencias de cada consumidor** para que de esta manera sea más fácil tomar decisiones al momento de implementar cada una de las estrategias.

- Tratar de mezclar los servicios de cómputo con los productos y servicios de papelería que se ofrecen en Cyber-club, para que de esta manera se puedan ofrecer precios más accesibles y de agrado para los usuarios. De esta manera se podría incrementar las ventas tanto en servicios de cómputo como en los productos y servicios de papelería.
- No bajar el precio de \$12.50 que maneja Cyber-club, sino todo lo contrario. En la investigación se observa que efectivamente el precio si influye en ocasiones para determinar a que Cyber café ir; en el análisis que se hace en la encuesta aplicada en Cyber-club, se observa que los clientes califican como "Bueno" el precio que maneja este cybercafé. En el Histograma se menciona que se debería gratificar de alguna forma a los clientes que rentan el equipo de cómputo, ya sea en productos físicos o servicios para que estos no le den mucha importancia al precio.

Todos los Cybercafés que compiten con Cyber-club, manejan el precio de \$10 pesos por hora, cuando Cyber-club maneja el precio de \$12.50 por hora. En ocasiones algunos de los usuarios que utilizan el servicio de equipo de cómputo por varias horas, prefieren ir a la competencia que a Cyber-Club. Y observando desde este punto de vista, en una hora no se ve tanto la diferencia de esos \$2.50 pesos, pero en 4 horas pagadas en Cyber-club, la diferencia de precio acumularía 1 hora más en la competencia.

- Es muy importante que siempre se cuente con el equipo disponible o con los productos de papelería para que el cliente siempre quede satisfecho al momento de realizar su compra. Porque efectivamente si influye en la elección de los usuarios. Se ha observado mediante esta investigación que si el usuario encuentra todo lo que necesita en un solo

lugar es mejor. Así no tiene que estar dando vueltas por toda la ciudad o estar yendo de un lugar a otro para terminar su tarea, trabajo de investigación u oficina. Y algunas ventajas se reflejarían en el tiempo y en la economía del cliente.

Cyber-club ofrece a sus clientes una gran variedad de servicios que anteriormente se mencionaron, se comento que el único cybercafé que podría competir con servicios, sería Chetumal On Line. Ambos ofrecen los mismos servicios, pero una de las diferencias que hay entre Cyber-club y Chetumal On Line; es la "calidad" que refleja Cyber-club en sus impresiones y en sus fotocopias. Esto se debe porque Cyber-club en sus impresoras y fotocopidora, no utiliza cartuchos rellenos como los que suele usar la competencia.

- La ubicación de Cyber-club es un factor determinante en los usuarios. Porque estos pueden llegar por medio de transportes colectivos (taxis) o vehículos propios. Pero la determinación viene porque algunos usuarios visitan Cyber-club cuando van hacia sus trabajos o escuelas ó cuando regresan de ellos. Algunos de los servicios que se ofrece por las mañanas es mayormente copias, impresiones, engargolados, encuadernados, bajo número de clientes que rentan el equipo de cómputo y poca venta de materiales básicos de papelería. En las tardes aumenta el número de clientes, y esto se debe porque aumenta el número de clientes que rentan el equipo de cómputo, aumenta la venta de los materiales de papelería, aumenta en un 300% más que la mañana las impresiones y fotocopias.
- Es más que determinante la calidad en el servicio de atención al cliente que ofrece Cyber-club. Y como se puede observar de manera muy notable en la **Fig. 19**. La calidad en el servicio se basa mayormente en el trato y atención que este cybercafé brinda a sus clientes, esto se da porque el personal que

atiende este cybercafé son sus mismos propietarios. Los propietarios darán a sus clientes el mejor servicio y atención para que los estos se sientan a gusto y de esta manera poder ganar su confianza poco a poco. Una vez ganada su confianza, tratar de investigar cuales son sus gustos y preferencias para que de esta manera se les pueda atender cada vez mejor y sobre todo hacerles saber que son lo mas importante para Cyber-club.

- La disponibilidad de horario **es muy importante para Cyber-club**, es necesario **que este cumpla siempre el horario que tiene establecido sobretodo si estamos hablando de "confianza y calidad en el servicio"**; si el personal del Cyber-club no abre sus puertas a los usuarios a la hora que tiene establecida, si abre mas tarde o una hora después o simplemente el hecho de que no abra un día; hará que los usuarios pierdan el interés hacia este lugar y obligará poco a poco a los usuarios a buscar nuevas opciones. Cyber-club tiene un horario corrido de 08:30 hrs. a las 23:00 hrs. de lunes a domingo.

En el año 2002 cuando Cyber-club abrió sus puertas a los usuarios, mantenía un horario de 08:30 hrs. y no cerraba hasta casi las 02:00 hrs. ó 03:30 hrs. aproximadamente y casi siempre se mantenía este horario hasta el mes de Octubre del 2004. Después de este año se estableció que se empezaría a cerrar a las 23:00 hrs. por el desgaste físico del personal que lo atendía hasta esas altas horas de la noche.

Este cambio de horario afectó de manera directa a Cyber-club porque empezó a perder usuarios que rentaba el equipo de cómputo hasta altas horas de la noche.

- **Se debe promocionar mas los productos y servicios que ofrece Cyber-club, y hacer que la gente conozca una opción más donde pudiese realizar sus compras cualquier día y en un amplio horario.** Para esto se pudiese manejar un poco de apoyo con la radio FM local, en el periódico local o por medio de volantes.
Se debe **sembrar la curiosidad en cada unos de los usuarios para que éstos prueben los productos y servicios que Cyber-club tiene para ellos.** Como por ejemplo la conexión de banda ancha de Prodigy Infinitum 1 Mb/s que tiene Cyber-club es otro factor determinante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores del servicio. Como ya se había comentado, este factor hace que los usuarios de este servicio naveguen por la red mundial de manera rápida y sin problemas para abrir las paginas.
- Se deben **realizar promociones frecuentemente** para aumentar el número de usuarios que rentan el equipo de cómputo.
- **Agregar en los equipos de cómputo, juegos de batalla y de estrategia** que se puedan jugar por varios usuarios con el fin de aumentar sus ventas y su número de clientes.
- **En cuanto a la imagen externa se debería de cambiar la fachada de Cyber-club por unos colores mas llamativos y renovar la imagen de preferencia cada dos años,** para no hacerles aburrida o monótona a la visibilidad a los usuarios.

- **En cuanto a la imagen interna, se debería cambiar el color de las paredes por unos colores mas alegres y tratar de renovar la imagen de preferencia cada dos años.**
- En cuanto al ambiente, **se debe de adornar mas el interior de acuerdo a la estación del año o eventos de cada mes.**
- Y en adición de servicios, **se debe de instalar un sistema de aire acondicionado con dos salidas,** para que los clientes tengan mejor comodidad y no huyan por el calor que se siente dentro de Cyber-Club en el verano.

Los atributos que influyen en los consumidores en el comportamiento de compra de la competencia tenemos en algunos el precio y en otros además del precio, la disponibilidad de horario como es el caso de Surf Net, quien maneja su horario hasta altas horas de la madrugada.

Como sabemos, **cada vez que hablamos de la mezcla de mercadotecnia, pensamos en el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.** No hay que olvidar **que hay que combinar las estrategias cuando las llevemos a la práctica.** Si llegamos a tener una eficiente combinación de estos cinco elementos, podremos llegar a obtener la satisfacción de las necesidades del mercado meta y de manera automática estaremos cumpliendo con los objetivos propuestos del producto o servicio que ofrece Cyber-club, ser una empresa de éxito... la mejor.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar en el futuro, investigaciones que partan de este documento, porque en esta investigación solo se hizo para conocer el perfil que tiene cada cliente que visita Cyber-Club. Se plantearon de acuerdo al estudio que se hizo, estrategias generales de Mercadotecnia.

Todas las estrategias que se propusieron, se recomienda sean puestas en marcha lo mas pronto posible, para que de esta manera Cyber-club, tome un nuevo concepto en el mercado y se distinga por los servicios que ofrece a sus clientes.

Se propone que mas adelante se evalúe cada una de estas estrategias propuestas, y se relacione cada una con los dos objetivos principales que tiene Cyber-club, que son el elevar sus ventas y tener un crecimiento en los usuarios que renta un equipo de cómputo.

Para finalizar esta investigación se recomienda que se sigan realizando este tipo de investigaciones por los compañeros de Sistemas Comerciales o Profesional Asociado en Redes, para hacerles entender a los propietarios de estos negocios que no solo hay que competir "rebajando" precios, porque de esta manera nunca obtendrán crecimiento alguno. Y hacerles ver que por medio de la Mercadotecnia se pueden lograr una mejor penetración en el mercado compitiendo con la calidad de sus servicios.

No deben de tomar este tipo de investigaciones como un gasto o una perdida de tiempo, sino deben verlo como una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE INFORMACIÓN (BIBLIOGRÁFICAS)

- 1.- ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores*. Editorial Trillas. México 1992 , pp.279
- 2.- COHEN, Dorothy. *Publicidad Comercial*. Editorial Diana. Traducción del Ingles: Mateo, Andrés Maria. 4ta Edición. México ,1974 . pp.718
- 3.- WATSON, Dunn. *Publicidad Su papel en Mercadotecnia*. Editorial UTEHA. Traducción del Ingles: Escalona, Eduardo. 1era Edición. México, 1980 pp.691
- 4.- ÁGUEDA Esteban. *Principios de Marketing*. Editorial ESIC, 1era Edición. Madrid 1997. pp.732
- 5.- POLONIATO, Alicia. *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes*. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) México, 1998. pp.195.
- 6.- SWANN, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Traducción al Español: Emili Olcinai Aya. 4ta. Edición. Barcelona, España 2001 pp.144
- 7.- BASSAT Luis. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Col. Debolsillo. Plaza y Janes Editores. Barcelona, España, 2001 pp.318.
- 8.- PARDINAS, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación de las ciencias sociales*. 3era edición, Siglo Veintiuno editores. 2002. pp.242
- 9.- STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. 13ava edición, editorial McGraw Hill. México, 1993. pp.733
- 10.- LOUDON, David L. y DELLA Bitta, Albert Albert J. *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones*. 4ta. Edición Editorial McGraw-Hill

FUENTES DE INFORMACIÓN (ELECTRÓNICAS)

11.- *El desarrollo de la industria del Cybercafé en México como resultado de la conjunción de la tecnología de la información*

www.monografias.com/trabajos11/cyberc/cyberc.shtml

12.- *¿Qué es Internet?*

<http://www.supaginaweb.com/ques.htm>

13.- *Hacia una medición científica de la Internet*

<http://www.latamnews.com/haciaunahistoria.html>

Mathias Dechelete

LatamNews 2001

14.- *MSN Advantage Marketing ¿Porque Internet?*

<http://www.advantage.t1msn.com.mx/flattened/68E89EEA-15ED-4206-8F4D-A7C1A1478163.asp>

Microsoft 2002

15.- *Mujeres de Empresa*

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000402.htm>

Marzo 2004

16.- *CIBERCAFES*

<http://www.mujeractual.com/ocio/internet/cibercafes.html>

17.- *Marketing Mix*

http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Marketing-Mix

18.- *Segmentación*

http://www.marketingdirecto.com/glosario/datos_termino.php?termino=Segmento%2C+Segmentaci%F3n

19.- Plan de Marketing

<http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing000402.htm>

20.- Proceso de decisión compra del consumidor final

Millón Vanesa

Ostermeyer Mónica

www.monografias.com

21.- Publicidad e Internet

http://www.mercadeo.com/02_public.html

12/12/2002 14:48 hrs

22.- Concepto de Publicidad

http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad_mercadeo/concepto_de_publicidad.html

12/12/2002 15:03hrs

23.- La Publicidad en Internet

<http://www.integrate.com.mx/Articulos/iPublici.htm>

12/12/2002 15:15hrs.

24.- Publicidad y Mercadeo en Internet

http://www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad_mercadeo/index.html

12/12/2002 15:19 hrs.

25.- Es Efectiva La Publicidad En Internet?

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/publinternet.htm>

12/12/2002 15:25 hrs.

26.- Cómo Puede La Empresa Mejorar Resultados Usando Internet

<http://www.estrategias.ws/mejorar.htm>

12/12/2002 15:26 hrs.

27.- La publicidad en Internet (I parte)

<http://www.corporacionmultimedia.es/aulamagna/publicidad1.htm>

12/12/2002 15:28 hrs.

28.- La publicidad en Internet (II parte)

<http://www.corporacionmultimedia.es/aulamagna/publicidad2.htm>

12/12/2002 15:28 hrs.

29.- Ventajas de Internet vs. Publicidad Tradicional

<http://www.members.tripod.com/rafaescalante/porque.html>

12/12/2002 15:11 hrs.

30 .- El poder de la publicidad en Internet

<http://www.dequate.com/servicios/recursos/acerca-internet/publicidad.htm>

12/12/2002 15:25 hrs.

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA

ESTA ENCUESTA QUE SE APLICA ES CON EL FIN DE AYUDAR A UN SERVIDOR EN SU TITULACIÓN PROFESIONAL Y PARA ELLO SE LE PIDE A USTED AMABLEMENTE SI PUEDE CONTESTAR UNAS BREVES PREGUNTAS.

INSTRUCCIONES: SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA

1.- ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

- a) Profesionista b) Estudiante c) Empleado de Gob. d) Empleado iniciativa privada
e) Otro _____

2.- ¿QUÉ EDAD TIENE?

- a) 6 a 11 b) 12 a 17 c) 18 a 23 d) 24 a 29 e) 30 a 35 f) 36 en adelante

3.- ¿QUÉ GRADO DE ESTUDIOS POSEE?

- a) Primaria b) Secundaria c) Bachillerato d) Licenciatura y Postgrado

4.- ¿QUÉ CYBERCAFÉ HA FRECUENTADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

- a) (Nómbrelo) _____ b) Ninguno

5.- ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZA USTED EN LOS CYBERCAFÉS?

- A) Proyectos de Investigación b) Trabajo de Oficina c) Trabajo escolar
d) Páginas de entretenimiento e) Chateo

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA EL CYBERCAFÉ?

- a) 1 vez a la semana b) 2 a 3 veces a la semana c) Toda la semana d) 1 vez al mes
e) 2 veces al mes

**7.- SOBRE LOS SERVICIOS QUE USTED DEMANDA EN UN CYBERCAFÉ
EVALUÉ LO SIGUIENTE MARCANDO CON UNA "X" EL RECUADRO DE
ACUERDO A SU RESPUESTA:**

	Excelente	Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo
• VELOCIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• AMBIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ASPECTO EXTERNO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ASPECTO INTERNO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• MODERNIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PRECIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• EQUIPO DE COMPUTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• TRATO Y ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• HORARIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PERSONAL CAPACITADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>