

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO, A
TRAVÉS DE CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS,
PARA IN THE CLUB CAFÉ INTERNET.

JOSE DANIEL MONTOYA
JULIANA PINZON MORENO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ADMINISTRACIÓN
PROYECTO DE GRADO
BELLO
2010

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO, A
TRAVÉS DE CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS,
PARA IN THE CLUB CAFÉ INTERNET.

JOSE DANIEL MONTOYA
JULIANA PINZON MORENO

PROYECTO DE GRADO
ASESOR ARMANDO MACHADO MARTINEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ADMINISTRACIÓN
PROYECTO DE GRADO
BELLO
2010

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Presidente del jurado

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ASPECTOS METODÓLOGICOS.....	2
1.1 OBJETIVOS	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
• Descripción de la situación	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 DELIMITACIÓN.....	8
1.4.1 Espacial.....	8
1.4.2 Temporal	8
1.4.3 Alcance.....	9
1.5 DISEÑO METODOLOGICO.....	9
2. MARCO DE REFERENCIA	11
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS Y TEORICOS.....	11
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
3. PLAN DE MEJORAMIENTO PROPUESTO	28
3.1 HERRAMIENTAS CONCEPTUALES	28

3.1.1	Planes de mejoramiento	28
3.1.2	Gestión administrativa	30
3.1.3	Gestión humana	36
3.1.4	Constitución legal.....	40
3.1.5	Gestión operativa	46
3.1.6	Bench marking	50
3.1.7	Crecimiento y desarrollo.....	51
3.1.8	Plan de inversión.....	57
4.	CONCLUSIONES.....	58
•	BIBLIOGRAFIA	59
•	ANEXOS.....	60
-	Plan de mejoramiento continuo	60

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad, viven en una actividad de mercado, bastante cambiante, compleja y que exige competitividad; no desde el punto de vista de “acabar con el otro”, sino desde la perspectiva de abrirse nuevos mercados o nichos de mercado¹, donde se compita desde la creatividad y desde factores diferenciadores. Es de este modo como las empresas en Colombia, sin distinción de su tamaño o actividad comercial, para lograr un nivel de competitividad, por lo menos a nivel local o nacional, requieren adaptarse al cambio y a las exigencias de su entorno, ya sea mediante transformaciones internas, haciendo referencia a su estructura administrativa, practicas, métodos y demás factores intrínsecos de la organización; o refiriéndose a mejoras externas como lo es el crecimiento en infraestructura, las mejoras físicas, mejoras en equipos y maquinaria, la implementación de nuevos servicios, las alianzas estratégicas; entre otras. Considerándose lo anterior, en el presente proyecto se encontrará la información como antecedentes históricos y conceptualización, que se requiere conocer para que un negocio, como lo es el café internet en la actualidad, se pueda plantear formas para mejorar su competitividad en el mercado; además como apoyo a esta investigación se encontrará un anexo de plan de negocios, que puede servir como herramienta para mejorar la satisfacción de clientes tanto actuales como potenciales para esta organización.

¹ Kim W. Chan y Mauborgne Renée, La Estrategia del Océano Azul

1. ASPECTOS METODÓLOGICOS

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mejoramiento continuo para IN THE CLUB café internet, mediante herramientas y conceptos administrativos que contribuyan a satisfacer las necesidades que se generan a medida que el mercado lo exige, replanteando su operación.

1.1.2 Objetivos específicos

- 5.2.1 Identificar las necesidades de In The Club y de sus clientes, mediante un diagnóstico de la situación actual y los puntos a mejorar.
- 5.2.2 Identificar las estrategias, actividades y objetivos apropiados a proponer en el plan de mejoramiento continuo, que generen impacto y efectividad en el mejoramiento de la empresa.
- 5.2.3 Plasmar las recomendaciones para el mejoramiento de In The Club, mediante un plan de mejoramiento continuo y un cronograma de actividades que faciliten el cumplimiento de las metas.
- 5.2.4 Facilitar la comprensión y ejecución del plan de mejoramiento continuo propuesto, mediante conceptos teóricos que apoyen dichos procesos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- **Descripción de la situación**

In The Club Café Internet, es una empresa familiar, realmente muy joven, ya que lleva en el mercado un año y medio en su ejercicio; esta nace como una idea para generar ingresos extras y ser un proyecto tendiente a masificar su actividad para dicha familia; como toda empresa en sus inicios, ha tenido que pasar por diversos obstáculos y hasta se ha cambiado de ubicación; dado que inicialmente se encontraba en el mall comercial Fontana Plus, en la carrera 55 # 65-30, cercano a la Universidad de Antioquia; en ese entonces, por múltiples irregularidades con el primer empleado que tuvo y por altas perdida por más de cuatro meses; la familia tomó la decisión de trasladar el “negocio” para el garaje de la casa en Aranjuez, siendo mas exactos en la calle 92 # 48-11; con el ánimo de no perder la inversión realizada y lograr una recuperación tanto del posicionamiento en el mercado como de las finanzas de la empresa. Desde entonces la situación ha mejorado bastante y hasta la fecha la empresa se auto-sostiene. A pesar de haber superado sus obstáculos iniciales, se observa, que la misma requiere reinventar la prestación de sus servicios, tanto a nivel de su portafolio como de infraestructura. Todas estas necesidades se identifican gracias a las señales del mercado, como lo es, el incremento en la cantidad de salas de Internet consideradas competencia tanto a nivel barrial como local y nacional, el incremento de personas que adquieren paquetes de Internet para sus hogares,² entre otros. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la idea de brindar a esta parte de la población un espacio de dispersión, de investigación y entretenimiento, en donde además de poder realizar consultas, comunicarse por medio del chat y alimentar sus conocimientos intelectuales, podrán compartir en un lugar agradable con sus seres queridos, ya que el uso del Internet, para algunas personas representa un agotamiento mental y físico, además de parecerles de difícil acceso por sus pocos conocimientos y por sus niveles de ingresos³. Desde allí se observa la oportunidad de satisfacer todas estas necesidades detectadas en los clientes potenciales de las salas de Internet evidenciándose así, la muy buena opción de incursionar en este mercado de una

² www.screenmediaweb.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=36

³ www.arqhys.com/casas/cibercafes-construccion.html

forma más agresiva, con ideas “frescas”, permitiendo que las personas satisfagan sus necesidades cognitivas, de entretenimiento y aprendizaje, en un lugar muy cómodo, que además de posibilitar dicha satisfacción creará la suficiente confianza con sus usuarios para que haya una constante retroalimentación tanto a nivel de conocimientos básicos de los medios informáticos utilizados como del servicio en general además es un servicio que se puede ofrecer para todo tipo de personas, y varía mucho dependiendo de las necesidades demandadas, del lugar geográfico, del tipo de clientes y, lo más importante, de la calidad, manejo, innovación y garantía del servicio prestado.



Teniendo en cuenta el anterior diagnostico surgen los siguientes interrogantes que pueden orientar un poco la elaboración del plan de mejoramiento continuo:

- ¿Cómo lograr que los usuarios actuales y clientes potenciales de In The Club Café Internet, eleven su nivel de satisfacción por el servicio que esta empresa les ofrece?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de In The Club Café Internet en el mercado?
- ¿Cuáles son las expectativas de clientes actuales y potenciales, frente a In The Club Café Internet?
- ¿Cuáles son las necesidades más apremiantes, de clientes actuales y potenciales, que In The Club Café Internet puede satisfacer?
- ¿Cuáles son las herramientas que In The Club Café Internet puede utilizar para lograr elevar el nivel de satisfacción de clientes actuales y potenciales?

- **Diagnostico administrativo**

Los profesionales, próximos a graduarse, quienes intervendrán en la formulación de un plan de mejoramiento continuo para In The Club Café Internet, plantean el siguiente diagnostico de la situación:

"En primer lugar se identifica que la empresa cuenta con un espacio muy reducido, lo que puede incomodar a algunos de sus usuarios, además del ruido de los vehículos y las consolas de juego que permea el lugar, también se identifica que los usuarios buscan espacios novedosos y agradables. A nivel externo es importante tener en cuenta la creciente de la competencia, que como lo señala la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones el crecimiento de este nicho ha sido del 183% entre 2004 y 2006. Sin contar con las empresas proveedoras de internet para los hogares que a nivel local presentan el siguiente fenómeno: "Según datos obtenidos por el censo realizado por Screenmedia para el estudio de Starcom, en Bogotá hay 2.000 sitios que cobran por el acceso a internet, lo que representa el 47% de la población, sin embargo no es la ciudad con mayor uso de cafés internet, Bucaramanga tienen una demanda que llega al 54% de sus pobladores, contrario a lo que sucede en Medellín, sector que gracias a la labor realizada por las Empresas Públicas de Medellín (UNE) ha logrado implementar el uso del internet en casa, razón por la cual los Cafés internet sólo llega al 20% de sus habitantes"⁴. Por lo anterior es necesario y urgente que la empresa realice un radical cambio en la prestación del servicio a nivel barrial, con proyección a expandir dicha actividad a nivel local y hasta departamental.

⁴ www.screenmediaweb.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=36

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones en su diario crecimiento, llegan a un momento en que el mercado y su misma situación a nivel interno, les exige dar un giro a su actividad; replantearse y realizar procesos o cambios que mejoren su posicionamiento tanto a nivel comercial como a nivel financiero. Es por esto, que In The Club Café Internet, se identifica como una empresa que ha podido mantenerse en el mercado, en su primera etapa de surgimiento, pero que se encuentra en una etapa en la que debe mejorar de una forma considerable su situación, dado que el mercado y sus aspiraciones se lo exigen. Teniendo en cuenta estas afirmaciones, cabe considerar que es el momento de que la empresa realice un plan de mejoramiento, muy organizado, de fácil aplicación y con medida para obtener los resultados requeridos, teniendo en cuenta el conocimiento sobre su competencia, inicialmente a nivel barrial y a medida que logre sus objetivos a nivel local y nacional. Con el fin de tener una idea del conocimiento que se tiene sobre la competencia actual de In The Club Café Internet, se presentan las siguientes ilustraciones:



Internet la 92, lleva en el mercado aproximadamente ocho meses, está ubicado en la calle 92 con la carrera 46ª; ofrece servicio de impresión, escáner e internet; además tiene a la venta golosinas y papelería. También tienen a la venta productos de cream helado.



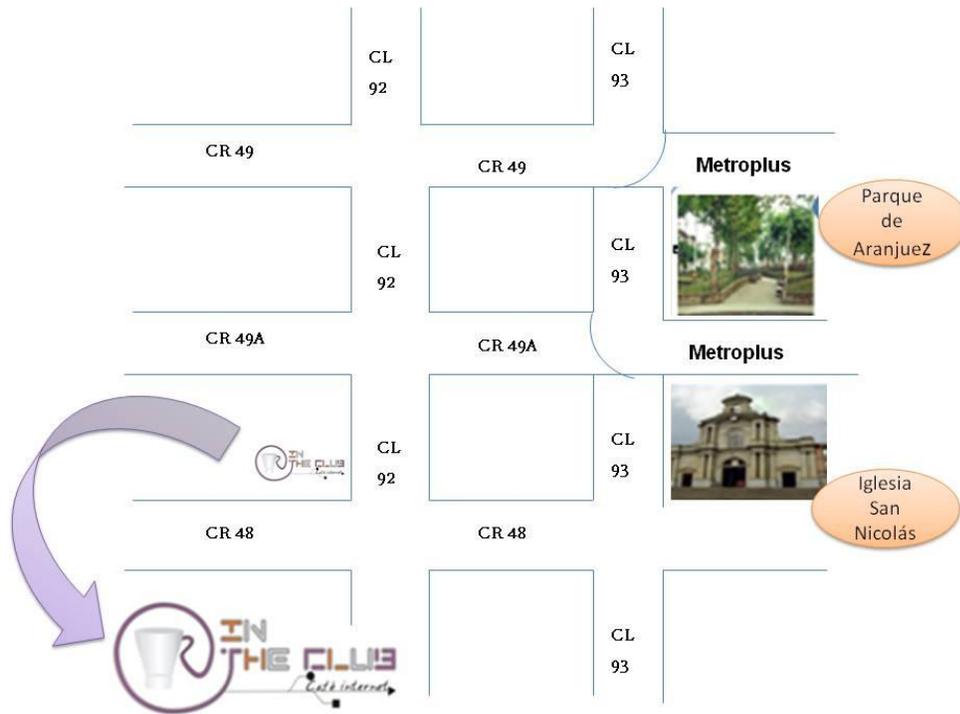
Esta sala de internet inició su actividad comercial en el barrio Aranjuez desde hace seis meses aproximadamente, está ubicada en la calle 92 con la Cra 46; en una casa de familia. Los equipos están ubicados en lo que comprende el corredor de la misma, cuenta con servicios de impresión, escáner, fotocopias e internet, además con la venta de helados y productos de la marca Colombina.



La sala de internet que se observa en la imagen, desarrolló sus actividades en el mercado de Aranjuez, durante un año aproximadamente. Hace un mes cerró y cesaron sus actividades comerciales. Se puede considerar que uno de los factores que llevó a esta empresa a tomar dicha decisión fue el hecho de que en la carrera 49 con la calle 92 el comercio se redujo considerablemente dado que realizaron una obra del Metroplus que hizo que esta calle dejara de ser una principal y disminuyó el tránsito de personas y vehículos por dicho lugar.

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Espacial



La zona en donde se encuentra ubicado IN THE CLUB Café Internet es una zona segura, centrada y fácil de ubicar. También se caracteriza por ser una zona con un alto número de establecimientos, lo que garantiza un flujo amplio de transeúntes y del mercado en el lugar; de igual forma IN THE CLUB no solo se beneficia por su cercanía al parque principal de Aranjuez, sino también, por estar ubicado en una vía principal, con un diverso número de rutas de transporte.

1.4.2 Temporal

El plan de mejoramiento propuesto, tiene como tiempo de duración establecido para su total ejecución es de 13 meses dado, que varias de las actividades propuestas, como lo es el plan de inversión y el estudio de expansión, requieren de 9 a 12 meses aproximadamente.

1.4.3 Alcance

Con el plan de mejoramiento propuesto, se pondrán a disposición de In The Club, Café Internet, herramientas que facilitan el crecimiento y desarrollo de la empresa, generando bases sólidas en el resurgimiento de la misma, además se pretende que con esta herramienta el gerente y colaboradores de la misma ejecuten el plan de acción, generando servicio de calidad, espacios de diversión y dispersión, donde a medida que aportan al crecimiento de la economía del barrio Aranjuez, de la comuna 4 y de forma menos directa, de la ciudad; contribuyen a mejorar la calidad de vida de la comunidad cercana, generando accesibilidad a los medios de comunicación, a la adquisición del conocimiento y a la globalización del pensamiento.

1.5 DISEÑO METODOLOGICO

- **Enfoque de la investigación**

El enfoque del presente proyecto es cualitativo, ya que no se pretende plantear una investigación estadística o numérica, sino que se busca llegar a la determinación de variables que señalen herramientas para la satisfacción de los clientes tanto actuales, como potenciales de una empresa, de acuerdo con el comportamiento del mercado y de las necesidades demandadas por los mismos.

- **Población y muestra**

El presente proyecto se trabaja la poblacional del sector del barrio Aranjuez, que en la actualidad son clientes de In The Club Café Internet, o que se consideran clientes potenciales. Dicha población se encuentra comprendida en la zona centro del barrio; es decir el parque y sus alrededores, desde la calle 95 hasta la calle 89 y desde la carrera 50cc hasta la carrera 46ª.

- **Área de estudio**

El área de estudio, en la cual se basa el presente proyecto, son las ciencias sociales administrativas, dado que lo que busca es hallar posibles soluciones a la satisfacción del ser humano en un nicho de mercado específico y por el servicio

prestado por una empresa en particular; teniendo en cuenta sus comportamientos como consumidor.

- **Plan de análisis**

Para un análisis efectivo de la información recolectada, en primer lugar se hará un proceso de selección de la misma, teniendo en cuenta como factor primordial a aquellos datos que se relacionen de forma muy directa con el tema que se pretende desarrollar. En segundo lugar se hará una clasificación de la información para ser ubicada en el momento o lugar del proyecto más adecuado, de manera que permita una mejor comprensión por parte de sus lectores y ejecutores, por último toda la información decantada se registrará de la forma indicada y pertinente para obtener como resultado el planteamiento de un proyecto de fácil, viable y objetiva ejecución.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS Y TEORICOS

Conscientes de que el mundo moderno, caracterizado por los grandes avances de la tecnología, le exige al ser humano actual respuestas rápidas y continuas, especialmente en lo que se refiere a su postura ante la vida y ante el trabajo; también en las empresas sus principales objetivos son la producción y el beneficio económico.

La tecnología ha dado grandes pasos en la última década, facilitando así la comunicación entre las personas y/o individuos convirtiéndola en fácil y efectiva.

Uno de dichos facilitadores y verdaderamente importantes en la actualidad para el ser humano, es el internet; siendo así el medio más usado por las personas hoy en día, logrando ser efectivo no solo para comunicarse con los seres queridos que se encuentran a distancia; sino que también es muy significativo para satisfacer necesidades personales, como lo pueden ser: herramienta de investigación, entre otros.

Se ven adelantos muy reveladores para la sociedad en cuanto a programación, nuevos lenguajes, aplicaciones y tecnologías. Y el uso que se le da al internet hoy día no es el mismo que hace algunos años.

La tecnología con el internet van de la mano para el desarrollo de la humanidad; llegando así a ser tenidas en cuenta en este mundo cambiante para ideas o técnicas de negocio empresarial, al mismo tiempo son instrumentos útiles para las personas en sus quehaceres diarios tanto del trabajo como de su vida íntima.

El Internet es considerado como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Se hace referencia al Internet como una gran red, porque no es más que una red de grandes servidores en configuración de cliente servidor, esto quiere decir que cada que una persona da una orden a su computadora, le está mandando una petición al servidor que es respondida por este y son vistos e interpretados en su propia interface.

Por esto se considera que Internet es una red WAN (world area network), siendo este un factor que ha influenciado significativamente en la reciente popularidad de Internet es la Telaraña Mundial o World Wide Web (WWW) en inglés. La WWW permite desplegar gráficos y usar el mouse para "navegar" (visitar) los lugares en Internet.

WWW es un conjunto de protocolos que permite de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto y utiliza Internet como medio de transmisión. Antes el acceso era complicado y aburrido: en las pantallas sólo se mostraban textos y se debía usar instrucciones complicadas o programas manejados con el teclado. Ahora se puede ir de un lado a otro, tan sólo seleccionando con el mouse en la pantalla un texto o gráfico gracias a lo que se conoce como las facilidades de hipertexto e hipermedia. En pocas palabras, la Telaraña (o Web, como le dicen en inglés) es la cara bonita, joven y amigable de Internet.⁵ De esta forma, Internet tuvo un origen militar que puede rastrearse a 1969, cuando la Agencia de Proyectos para Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency en inglés ó ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos conectó cuatro sistemas de cómputos geográficamente distantes en una red que se conoció como ARPAnet. Pero, si bien la idea original estaba ligada a la seguridad militar, su evolución e implementación tuvieron lugar alrededor del mundo académico.

La misma red en experimentación sirvió para conectar a los científicos desarrollándola y ayudarlos a compartir opiniones, colaborar en el trabajo y aplicarla para fines prácticos. Pronto, ARPAnet conectaría todas las agencias y proyectos del Departamento de Defensa de los E.U.A. y para 1972 se habían integrado ya 50 universidades y centros de investigación diseminados en los Estados Unidos. De esta forma La Internet de hoy es el fruto de proyectos de investigación y colaboración entre Universidades norteamericanas por los años sesenta. Estos proyectos tuvieron un fuerte apoyo económico de empresas y entidades gubernamentales de los Estados Unidos. Eventualmente la Fundación Nacional de Ciencia (National Science Foundation en inglés ó NSF), entidad gubernamental de los Estados Unidos para el desarrollo de la ciencia se hizo cargo de la red, conectando las redes que luego darían lugar a la red de redes que hoy se conoce como Internet. Así, Internet inicialmente fue una red académica orientada a la colaboración e investigación entre las distintas Universidades que conformaban esta red. Con el tiempo esta red académica evolucionó hasta lo que hoy es Internet, el medio de comunicación más masivo del planeta. La red central de Internet (en sus comienzos ARPAnet) pasó a ser NSFnet y hasta hoy es el

⁵ www.civila.com/desenredada/www.html

backbone de Internet. Sin embargo luego de su privatización en conjunto con la explosión de Internet se deterioró su servicio y frecuentemente se congestiona. Esto por supuesto ha tenido un impacto negativo en el quehacer para el cual Internet inicialmente fue creada, la colaboración e investigación académica.

Un proyecto similar al de los años sesenta se está llevando a cabo actualmente entre alrededor de 190 Universidades a lo largo del mundo. El proyecto tiene como principal objetivo el proveer a la comunidad académica de una red entendida para la colaboración e investigación entre sus distintos miembros y con esto permitir el desarrollo de aplicaciones y protocolos que luego puedan aplicarse a la Internet de todos.⁶ Como se ha venido señalando, el Internet inicialmente tenía como propósito principal la investigación, desarrollo e implementación de protocolos de comunicación para redes de área amplia (WAN). Estas investigaciones arrojaron como resultado el protocolo de comunicaciones TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto en el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet. En el modelo ARPANET, la comunicación ocurre siempre entre un computador origen y otro destino. Se asume que la red como tal es una red inestable, de tal forma que cualquier porción de la red podría desaparecer en el momento más inesperado debido a causas externas. Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen a la red de redes más grande del mundo, las actividades militares se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiera sin importar de qué país provenía la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación y que pagara sus propios gastos de conexión, los usuarios pronto descubrieron que la información que se encontraba en la red era muy útil y si cada institución que se conectaba aportaba algo crecería más el acervo de información existente. Para enviar un mensaje por la red, un computador solo necesita encapsular sus datos en un paquete llamado "Internet Protocol (IP) packet", y direccionarlo correctamente. Las computadoras interconectadas son las que tendrían la responsabilidad de asegurar la comunicación que se hubiera establecido. "Every computer on the network could talk as a peer, with any other computer". Aunque la ISO (Organization for International Standardization) estuvo dedicada varios años al diseño de un estándar para redes de computadores, la gente no pudo esperar. Los responsables del desarrollo del Internet, respondiendo a las presiones del mercado, empezaron a colocar sus softwares (IP Software) en cada tipo de computador existente (esa fue la única forma práctica de comunicar

⁶ www.monografias.com/trabajos13/idos/idos.shtml

computadores de diferentes fabricantes). “Cada uno compraría el computador que quisiera, y esperaría a que sus computadores trabajaran juntas a través de esta red.” Casi 10 años después, las redes LAN y las estaciones de trabajo (workstations) hicieron su aparición. Muchas de estas estaciones de trabajo tenían instalado el “SO Berkeley Unix, que incorporaban por defecto los módulos para interconexión IP. Esto creó una nueva demanda; más que interconectar un simple grupo de computadores, las organizaciones querían Interconectar al DARPANET todas sus redes LAN. Esto permitiría a todas las computadores de las redes LAN acceder a las facilidades de la red DARPANET. Al mismo tiempo, muchas otras organización Una de las más importantes de estas redes nuevas fue la NSF, administrada por la National Science Foundation (NSF), una agencia del estado norteamericano. A finales de los 80 la NSF creó cinco centros equipados con supercomputadores (supercomputer centers). Hasta ese momento, las computadoras más rápidas en el mundo estaban disponibles solo par estos recursos estuvieran al alcance de cualquier investigador académico. Solo cinco centros de computo fueron creados debido a sus altos costos de mantenimiento, sin embargo el mantenerlos interconectados creaba un problema de comunicación. “Se necesitaba una forma de interconectar estos centros y permitir el acceso de otras computadoras”. En un primer momento se trató de utilizar la infraestructura de comunicaciones del DARPANET, pero esta estrategia fracaso por lo problemas burocráticos propios de entidades gubernamentales. Es así como la NSF decide construir su propia red, basada en la tecnología IP del DARPANET. Esta red interconectó los cinco centros de la NSF con líneas telefónicas de 56Kbps. Se decide crear adicionalmente redes regionales, donde las instituciones interconectadas se unirían a algunos de los cinco centros de cómputo de la NSF en un solo punto. Con esta configuración, cualquier computador podría eventualmente comunicarse con cualquier otro redireccionando la conversación a través de los computadores vecinos interconectados.⁷

Las supercomputadoras distribuidas en estos cinco centros de la NSF permitieron a los sitios interconectados, compartir una gran cantidad de información no relacionada al centro precisamente. El tráfico de la red se incrementó, sobrecargando los computadores que los interconectaban. En 1987, un contrato para administrar y renovar la red fue realizado con la empresa Merit Network Inc., que implementó la red educacional de Michigan conjuntamente con IBM y MCI. La antigua red fue reemplazada con líneas telefónicas más veloces (20 veces más veloces que las anteriores), y con computadoras más rápidas para controlarla.

⁷ www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesEHistoriaInternet

Este crecimiento y renovación de la NSFNET continúa hasta nuestros días. En la actualidad, el Internet no solo está conformado por redes interconectadas usando el protocolo IP, sino recientemente redes basadas en protocolos diferentes al IP han desarrollado módulos que las integran con las redes IP tradicionales. Por muy extraño que pueda parecer, no existe ninguna autoridad central que controle el funcionamiento de la red, aunque existen grupos y organizaciones que se dedican a organizar de alguna manera en tráfico y crecimiento de Internet. Para 1969 ya habían ocurrido algunas cosas trascendentales. Un genio alucinado había propuesto formalmente la creación de una 'red intergaláctica' y luego consiguió que los militares paranoicos de la guerra fría financiaran la exploración del misterioso y naciente mundo de las tecnologías de la información. Los protagonistas eran civiles, pioneros de la informática, que habían intercambiado teorías durante años y estaban deseosos de llevarlas a la práctica. Ahora toda esa época pasa por el cedazo de quienes hurgan la historia. Existen tres grupos que tienen un papel muy importante en la organización de Internet, el Internet Architecture Board (IAB) que son los que controlan los estándares de comunicaciones entre las diferentes plataformas para que puedan funcionar las máquinas y sistemas operativos de diferentes fabricantes sin ningún problema, este grupo es responsable de como se asignan las direcciones y otros recursos de la red. El NIC (Network Information Center) es el grupo encargado de asignar las direcciones y dominios a los solicitantes que desean conectarse a Internet. Uno de los grupos más importante es el Internet Task Force (IETF) en el cuál los usuarios de Internet pueden expresar sus opiniones sobre cómo se deben implementar soluciones a los problemas operacionales que van surgiendo y como debe cooperar los usuarios para lograrlo. Fundadores de Internet, escritores de ciencia ficción e informáticos discuten sobre el tema. Por ejemplo, en el grupo de noticias de 'Community Memory', donde un debate sobre el momento preciso en que nació la Red de redes puede desatar largas conversaciones: hay quienes creen que fue el 2 de septiembre de 1969 cuando fueron presentadas las computadoras capaces de establecer una conexión, otros son definitivos al considerar el día de la primera conexión el 20 de octubre de 1969. Y hay quienes incluso prefieren fechas más recientes. El enorme crecimiento de Internet comenzó en 1994 cuando compañías con propósitos comerciales comenzaron a conectarse a la red, iniciando una nueva etapa de crecimiento.

Esta exploración histórica se repite a lo largo y ancho de la Red, y es necesario entender que no es un ejercicio inútil, un pasatiempo de fanáticos o un tema reservado a los especialistas. Después de todo, las dos primeras computadoras que trataron de decirse 'LOGWIN' estaban convertidas a comienzos del 2000 en un sistema que conecta 170 países y más de 300 millones de personas.⁸

Es así como Internet trae consigo ventajas como: la permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo, a una fracción del coste de una llamada telefónica o correo aéreo; la posibilidad de sostener una discusión sobre cualquier tema, desde la arqueología a la zoología, con la gente en varios idiomas

⁸ www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesEHistoriaInternet

diferentes; de explorar en millares de bibliotecas y bases de datos de información globalmente; la facilidad de acceder a múltiples documentos, diarios, reservas y programas, el servicio de noticias de cualquier tipo, desde noticias deportivas hasta información meteorológica; el acceso a juegos en vivo y en tiempo real; que permite jugar con docenas de personas de inmediato; la búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla, sin tener que ir forzosamente a las bibliotecas tradicionales, la posibilidad de crear y descargar software libre, por sus herramientas colaborativas; el seguimiento de la información a tiempo real; comprar fácilmente a otras tiendas de otros países; el incremento de posibles clientes para los comerciantes; menores costos para negocios en línea; la creación de nuevos canales de distribución de proveedores y clientes; menores costos en transacciones; mayor disponibilidad de productos; acceso a mercados globales.⁹ A su vez Internet trae consigo algunas desventajas a considerarse como: contiene virus que pueden dañar la computadora e ingresar a datos privados del usuario; descarga de programas inapropiados y páginas no aptas para menores que son ilegales y contienen pornografía; los hackers siempre encuentran alguna forma para ingresar a los datos y causar dificultades en el equipo y en la red, inclusive hasta el daño total de los mismos; muchas veces la conexión es lenta o no disponible; para los comerciantes una desventaja es que deben estar constantemente actualizados; requiere de una excelente educación en sistemas; en ocasiones no permite una integración de sistemas en línea seguro y estable para las empresas; vacíos legales en algunos países para el comercio electrónico; se dificulta tener personal calificado para estas transacciones en línea; desconfianza en transacciones por este medio; resistencia, de algunos clientes en nuevos procesos de compra.¹⁰

Siguiendo este orden de ideas, y considerando el Internet, como el elemento base para la prestación de los servicios de un Cibercafé; se define a este como un local o negocio público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y servicios adicionales (bebidas, papelería, impresión, golosinas, entre otros). Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período de tiempo determinado para el uso de dichos equipos y el acceso a la navegación

en Internet y a los servicios de valor agregado se encuentran actualmente en la red, tales como la mensajería instantánea, correo electrónico, video conferencia, voz IP, además se puede hacer uso de aplicaciones de oficina, software de edición de imágenes y utilidades de software como juegos y muchas otras más, también en estos sitios es muy frecuente contar con servicios de impresión de documentos, escáner, quemador de Cd o Dvd, lectores de memorias para cámaras fotográficas y una variedad de periféricos que no son de uso común en una casa. Los cibercafés han contribuido grandemente a la masificación de

⁹ www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html

¹⁰ damr.net/2007/08/03/ventajas-y-desventajas-del-internet-analisis-personal

Internet en especial en comunidades donde los altos costos para tener acceso a la tecnología, dificulta que la gente tenga la posibilidad de contar con Internet en sus hogares. A nivel histórico, los primeros cibercafés fueron abiertos en Londres (Inglaterra) en 1994. El primer café fue el Café Cyberia, que abrió sus puertas en septiembre de 1994. Su fundadora, Eva Pascoe, dice que la idea se le vino a la cabeza a principios de los años 90, cuando pasaba mucho tiempo lejos de su familia trabajando en su tesis doctoral. En esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días; pero al no tener nadie más en su familia una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas. Un día, sentada en un café cerca de su universidad, pensó que podría ser divertido poder ir a ese establecimiento con su ordenador portátil y enviar correos mientras se tomaba un descanso en su rutina habitual. Echó un vistazo alrededor y pudo reconocer algunos amigos de los que sabía que tenían conexión a Internet desde sus casas. Después, hablando con ellos, pensaron en cómo sería tener conexión permanente a Internet desde un café y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea. Tres meses después, en septiembre, abrieron el primer café Internet en Londres. Desde ese momento hasta ahora, los cibercafés se han multiplicado por todo el mundo. Por ello como idea de negocio, en la actualidad, gracias a la masificación de Internet en muchos países, los cibercafés se han convertido en negocios muy populares. Sin embargo, la sobreoferta, la competencia desleal y la caída de los precios han hecho que el sector haya sufrido una importante crisis, razón por la cual muchos negocios se han visto abocados al cierre. Otra circunstancia que ha puesto en la mira de las autoridades a los cafés internet es el aumento de delitos informáticos realizados desde estos sitios de acceso público, donde se dificulta el control del usuario. Además, el acceso libre a páginas pornográficas sin tener filtros adecuados para menores de edad, se ha impuesto la moda de las cabinas privadas lo cual propicia aún más el acceso a éstas páginas.¹¹

De igual forma, como todo negocio los cibercafés pueden clasificarse según el local y la clientela; de esta manera están los enfocados hacia el juego, que son cibercafés caracterizados por una clientela joven que acude al mismo para jugar en red con otros jugadores (normalmente conocidos o amigos), requieren ordenadores potentes debido a las exigencias de los juegos modernos y una mayor renovación de equipos ya que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica; por otra parte están los

¹¹ www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesEHistorialInternet

enfocados hacia el uso de Internet, que disponen de ordenadores para poder navegar por Internet en un ambiente tranquilo y relajado. Los equipos no tienen que ser tan potentes como en el caso anterior pero se debe configurar los equipos adecuadamente para impedir un mal uso de estos. Este tipo de local orienta el negocio a un público universitario o a extranjeros. Teniendo en cuenta estas clasificaciones la clientela de los cibercafé está conformada por los jóvenes que suelen reunirse en los para acceder a videojuegos en red, también son frecuentados por gente que tiene controlado el acceso a Internet en su trabajo y no tiene alternativas de consulta en sus hogares, por estudiantes y padres que requieren asesoría en búsquedas de información, por viajeros que encuentran en los cibercafé la posibilidad de tener una vía para comunicarse con sus familiares y amigos y por cualquier otra persona que requiera acceso a Internet y sus servicios de forma rápida y económica. Además del servicio de internet, los usuarios también buscan lugares donde puedan compartir con sus amigos o simplemente lograr un confort, por esto la implementación del café, aunque su concepto en muchos países es la constante todavía propiamente dicha, hay muchos de estos negocios que permiten la venta y consumo de comida y bebida, incluido el café. Tal vez el nombre de café viene asociado a los antiguos cafés, donde la gente se reunía para intercambiar opiniones con sus amigos y conocidos, y como tal es sólo una evolución natural favorecida por la tecnología. Precisamente, para la administración y el control de un cibercafé se puede encontrar software libre o comercial, lo cual permite gestionar, administrar el tiempo de uso, manejar stock de productos, bloquear equipos, y manejar la contabilidad. Además permite llevar una base de datos de clientes de los que asisten con mayor frecuencia, al recibir beneficios por cada promoción y hacer marketing de fidelización.¹²

Si bien el Internet a lo largo de su historia ha sido de gran ayuda para que las personas se comuniquen “sin barreras” de país a país y desarrollen cada vez más sus niveles de conocimientos e interacción de los mismos; también es cierto que se debe considerar como una empresa o ente económico que ayuda al crecimiento o decrecimiento de las regiones y países; y que por ende también existen regulaciones para su funcionamiento por ejemplo; desde sus inicios en Colombia, han sido muy frecuentados y sus servicios han ido mejorando. También se han ido abaratando gracias a la competencia, en beneficio de sus visitantes. Algunos lo complementan con la parte “café” y otros, ofreciendo delicias culinarias y reposteras.

El hecho es que este negocio ha crecido considerablemente en Colombia y en el mundo, y con él también han aumentado los cuestionamientos sobre su legalidad y la de algunas actividades que se realizan en estos establecimientos. Estos cuestionamientos varían de acuerdo a los intereses que se intenten proteger,

¹² www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html

como por ejemplo, por ahora en Colombia, los de víctimas de delitos informáticos y los de los operadores autorizados para servicios de telefonía de larga distancia.

Sobre el primer aspecto, está en trámite el proyecto de ley 166 presentado el 31 de enero de este año ante la Cámara de Representantes por el congresista Alvaro Ashton Giraldo, que pretende exigir a los establecimientos que presten servicios de Internet y de fax al público, llevar un libro de registro que tiene como objetivo evitar el anonimato de los delincuentes que utilizan las nuevas tecnologías para cometer sus fechorías. Para lograrlo, seguramente en el trámite de este proyecto se incluirá -en lo referente a Internet- la obligación de registrar en qué fecha, a qué horas y con qué IP estaba conectado quién, identificado con cuál documento y posiblemente con cuál huella. Actualmente este proyecto está en estudio para presentación de ponencia en primer debate.

Por otro lado se encuentran las llamadas telefónicas de larga distancia por Internet, realizadas desde cibercafés. Aunque para el ciberconsumidor podrían representar un ahorro, para las autoridades colombianas -Ministerio de Comunicaciones y CRT - esta práctica es ilegal en la medida en que este servicio, conocido también como Voz sobre IP, se comercialice. Para esto se requiere la obtención de licencia en los mismos términos que los operadores de telefonía de larga distancia autorizados en el país. Las políticas varían de país a país, siendo en Colombia prohibida, no la tecnología en sí, sino su uso para servicio público sin la licencia respectiva, lo cual conlleva a sanciones administrativas y hasta penales.

El país que más ha dado de qué hablar en cuanto a restricciones impuestas a los cibercafés es China, mientras que Vietnam e Irán le siguen los pasos. En China, donde para muchos estos establecimientos son la única forma de conectarse, se han considerado como “vehículos de contaminación cultural” y se les han impuesto obligaciones como la de obtener un permiso, instalar un software (que suele incluir programas espías) para controlar la navegación hacia sitios considerados por las autoridades como subversivos o pornográficos, no permitir el acceso de menores de edad y cerrar a medianoche.

La persecución se intensificó a raíz del incendio del cibercafé “Lanjisu Café” el 16 de junio del año pasado en el barrio universitario de Haidian en Pekín, el cual fue causado por dos menores por venganza contra el dueño por no dejarlos usar los computadores. El resultado fue 25 muertos y una docena de heridos. Luego de este trágico hecho, las autoridades chinas, aprovechando la oportunidad, han cerrado más de 3.000 cibercafés y han quitado la licencia a más de 11.000 aduciendo como razón “medidas de seguridad”. Actualmente todos se encuentran cerrados como medida de seguridad impuesta por las autoridades contra la propagación de SARS.

En Ecuador para poder tener un cibercafé hay que registrarlo según lo ordenado por Resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, Conatel. Esta

entidad define los servicios que pueden ser comercializados por los cibercafés e impone una serie de requisitos para registrarlos y el pago de unos aportes cuyo valor disminuye si operan en zonas rurales.

Uno de los debates más candentes es el que se dio en España a raíz de que el Ministerio del Interior a través de la Comisión Nacional de Juego, presentó una propuesta de regulación para asimilar los cibercafés a los salones de juego, que se rigen por un reglamento especial. Esta propuesta generó reacciones contrarias por parte de la Asociación de Usuarios de Internet, AUI, y hasta la creación de una asociación nacional de cibercafés.

De aprobarse esta iniciativa, estos establecimientos y bibliotecas u otros que prestan servicios públicos de acceso a Internet, hubieran tenido que cerrar o pagar impuestos altos y licencias por cada computador que superan su costo, además que cerrar sus puertas a menores de edad y personas con poca capacidad económica. Finalmente el Gobierno español replanteó su posición y en diálogo con las entidades mencionadas decidió enfocarse en los beneficios que los cibercafés aportan a la Sociedad de la Información, invitándolos a autorregularse.

En Los Angeles y otras ciudades de California, se han presentado incidentes violentos en algunos cibercafés causados por videojuegos como Counter-Strike. El concejal Dennis Zine ha propuesto una regulación similar a la de las máquinas recreativas y una mayor seguridad para estos establecimientos que incluyen medidas como la contratación de guardias de seguridad y la utilización de cámaras de video. Los propietarios se oponen, alegando que son negocios pequeños que no podrían cubrir esos gastos y muchos piensan que los videojuegos no son los culpables de la violencia, sino las pandillas asiáticas.

Finalmente no puede dejar de mencionarse la condena de la Alta Corte de Londres a la cadena inglesa de cibercafés EasyInternet Café en marzo de este año, por cobrar a sus usuarios el servicio de grabación de música ilegalmente descargada de Internet. Aunque la intención de la cadena era apelar la decisión, prefirió llegar a un acuerdo con la demandante, Industria Fonográfica Británica (BPI) por 180.000 euros que incluyen daños y cuotas legales.

Aunque aún queda mucha tela por cortar en este tema, como el acceso de menores a la pornografía en estos negocios, lo anterior es una muestra suficiente de que los cibercafés colombianos y del mundo, piezas fundamentales en el desarrollo de la Sociedad de la Información, están en la mira, no sólo de las autoridades, sino de aquéllos que ven en ellos, una fuerte competencia para sus negocios.¹³

¹³ <http://www.i-uris.com/Articulos/ciber.html>

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectad. En cierto modo, no hay mucha diferencia entre Internet y la red telefónica que todos conocemos, dado que sus fundamentos son parecidos. Basta saber que cualquier cosa a la que se pueda acceder a través de algún tipo de "conexión," como un ordenador personal, una base de datos en una universidad, un servicio electrónico de pago (como CompuServe), un fax o un número de teléfono, pueden ser, y de hecho forman, parte de Internet. El acceso a los diferentes ordenadores y equipos que están conectados a Internet puede ser público o estar limitado. Una red de cajeros automáticos o terminales de banco, por ejemplo, pueden estar integrados en Internet pero no ser de acceso público, aunque formen parte teórica de la Red. Lo interesante es que cada vez más de estos recursos están disponibles a través de Internet: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o cámaras de tráfico son algunos ejemplos. En cuanto a organización, Internet no tiene en realidad una cabeza central, ni un único organismo que la regule o al que pedirle cuentas si funciona mal. Gran parte de la infraestructura es pública, de los gobiernos mundiales, organismos y universidades. Muchos grupos de trabajo trabajan para que funcione correctamente y continúe evolucionando. Otra gran parte de Internet es privada, y la gestionan empresas de servicios de Internet (que dan acceso) o simplemente publican contenidos. Como Internet está formada por muchas redes independientes, que hablan el mismo lenguaje, ni siquiera están claros sus límites. Para complicar un poco más el asunto, el acceso a Internet suele ser libre y gratuito para estudiantes y profesores (debido a su filosofía de origen) y también lo es el uso de la infraestructura para todo el mundo, aunque los particulares y proveedores de acceso han de pagar para tener acceso y realizar actividades comerciales o privadas.¹⁴

¹⁴ www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html

Ventajas de internet

Algunas de las ventajas al tener acceso a Internet son:

- Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo, a una fracción del coste de una llamada telefónica o correo aéreo.
- Discusión sobre cualquier tema, desde la arqueología a la zoología, con la gente en varios idiomas diferentes.
- Exploración en millares de bibliotecas y bases de datos de información globalmente.
- Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.
- Servicio de Noticias de cualquier tipo, desde noticias deportivas hasta información meteorológica.
- Juegos en vivo y en tiempo real; permite jugar con docenas de personas de inmediato.
- Conectarse a la Red hoy toma, en un sentido, algo de aventura. Se necesita la predisposición para aprender y una capacidad de tomar un hábito profundo cada vez superior en poco tiempo. Visitar la Red, hoy día, es como viajar al extranjero.
- La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla, sin tener que ir forzosamente a las bibliotecas tradicionales.
- Es posible encontrar muchos puntos de vista diferentes sobre alguna noticia.
- Es posible la creación y descarga de software libre, por sus herramientas colaborativas.
- La computadora se actualiza periódicamente más fácil que si no tuviéramos Internet.
- Es posible encontrar soporte técnico de toda clase sobre alguna herramienta o proceso.
- El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través del Internet.
- Es posible comprar fácilmente a otras tiendas de otros países y es posible compartir muchas cosas personales o conocimientos que a otro le puede servir, y de esa manera, se vuelve más provechoso.
- La Red realmente tiene una tradición rica de ayudar a recién llegados. Hasta muy recientemente, había pocas guías escritas para la gente ordinaria, y la Red creció en su mayor parte mediante una tradición oral donde los expertos ayudaban a los recién iniciados.

- Incremento de posibles clientes para los comerciantes
- Menores costos para negocios en línea.
- Creación de nuevos canales de distribución de proveedores y clientes.
- Menores costos en transacciones.
- Mayor disponibilidad de productos.
- Acceso a mercados globales.

Desventajas del internet

Algunas de las desventajas al tener acceso a Internet son:

- Tiene virus que pueden dañar la computadora e ingresar a datos privados del usuario.
- Descarga de programas inapropiados y páginas no aptas para menores que son ilegales y contienen pornografía.
- Los hackers siempre encuentran alguna forma para ingresar a los datos y causar dificultades en el equipo y en la red; inclusive hasta el daño total de los mismos.
- Muchas veces la conexión es lenta o no disponible.
- Para los comerciantes una desventaja es que deben estar constantemente actualizados.
- Requiere de una excelente educación en sistemas.
- Integración de sistemas en línea seguro y estable para las empresas
- Vacíos legales en algunos países para el comercio electrónico.
- Se dificulta tener personal calificado para estas transacciones en línea.
- Desconfianza en transacciones por este medio.
- Resistencia, de algunos clientes en nuevos procesos de compra.¹⁵

Café internet

Un Cibercafé o Cibercafé es un local o negocio público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y servicios adicionales (bebidas, papelería, impresión, golosinas, entre otros). Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período de tiempo determinado para el uso de dichos equipos y el acceso a la navegación en Internet y a los servicios de valor agregado se encuentran actualmente en la red, tales como la mensajería instantánea, correo electrónico, video conferencia, voz IP, además se puede hacer

¹⁵unmomento.metroblog.com/las_enormes_ventajas_y_desventajas_de_internet

uso de aplicaciones de oficina, software de edición de imágenes y utilidades de software como juegos y muchas otras más, también en estos sitios es muy frecuente contar con servicios de impresión de documentos, escáner, quemador de Cd o Dvd, lectores de memorias para cámaras fotográficas y una variedad de periféricos que no son de uso común en una casa. Los cibercafés han contribuido grandemente a la masificación de Internet en especial en comunidades donde los altos costos para tener acceso a la tecnología, dificulta que la gente tenga la posibilidad de contar con Internet en sus hogares.

El cibercafé como negocio

En la actualidad, gracias a la masificación de Internet en muchos países, los cibercafés se han convertido en negocios muy populares. Sin embargo, la sobreoferta, la competencia desleal y la caída de los precios han hecho que el sector haya sufrido una importante crisis, razón por la cual muchos negocios se han visto abocados al cierre. Otra circunstancia que ha puesto en la mira de las autoridades a los cafés internet es el aumento de delitos informáticos realizados desde estos sitios de acceso público, donde se dificulta el control del usuario. Además, el acceso libre a páginas pornográficas sin tener filtros adecuados para menores de edad, se ha impuesto la moda de las cabinas privadas lo cual propicia aún más el acceso a éstas páginas. En algunos países como Turquía, China o Arabia Saudita, los cafés internet han sido duramente regulados para prevenir que sus ciudadanos se comuniquen libremente y accedan a información del exterior sin restricciones. Se obliga a la aplicación de estrictos filtros y se realizan controles de censura gubernamental.¹⁶ Aunque este es un negocio que puede resultar rentable, también se presenta el fenómeno contrario, pero que es causado por la falta de una buena planeación y de la importancia de costear el negocio antes de establecer precios en el mercado. De esta forma desde el inicio del fenómeno de los Cafés Internet, la prestación del servicio de Internet como negocio, ha pasado por varias etapas que han marcado profundamente su rentabilidad y posibilidad de renovación tecnológica, en donde los nuevos propietarios que incursionan en el negocio esperan una ocupación del 70% del tiempo de trabajo de sus equipos; siendo esta una ocupación esperada muy optimista, algunos negocios a veces solo llegan a una ocupación del 50% y eso luego de un muy buen manejo de publicidad y promociones, haciendo “cuentas alegres” sin tener en cuenta que los equipos requieren de mantenimiento, que se debe recuperar la inversión inicial, que como en todo negocio existen temporadas altas y bajas, que se incursiona en

¹⁶ http://lac.derechos.apc.org/investigacion/tic_colombia.pdf

una serie de costos y gastos de operación, e inclusive pretenden tener un sólo empleado prestando el servicio por más de 12 horas, lo que deteriora la calidad del mismo y la productividad de este colaborador. Así es muy complicado generar un negocio de Internet que sea sostenible en el tiempo y más aún con el desarrollo de una guerra de precios entre competidores cercanos, los comerciantes deben entender que su vecino también tiene problemas similares a los suyos y que definitivamente los problemas de todos podrían ser suavizados si se hace un acuerdo para tener unas tarifas justas que permitan tener un nivel de utilidad esperado.

Entre las múltiples ventajas de un cibercafé como negocio se encuentran las siguientes:

- La gama de servicios que se pueden ofrecer es muy amplia.
- Para iniciar no se requiere de una inversión muy alta.
- El tiempo de recuperación de la inversión es de máximo un año.
- Es un negocio dirigido para todo tipo de público que va desde los niños hasta personas mayores.
- Es una alternativa de como generar más ingresos, para aquellas personas que ya cuenta con un negocio de papelería, fotocopiado o revelado.
- Es un negocio que no requiere de tanta gente para atenderlo, sin embargo quien esté a cargo si necesita estar bien capacitado.¹⁷

De esta forma, teniendo en cuenta que los café internet, en Colombia, ya se consideran empresas que pueden generar rentabilidad, cabe hacer referencia a algunos conceptos sobre las estadísticas que soportan la masificación del uso del internet y de los computadores; además sobre lo que son los planes de mejoramiento, como objeto del presente proyecto y que también son aplicables a los antes mencionados.

A continuación se relacionan los resultados de un estudio realizado en las principales 13 ciudades y áreas metropolitanas:

- El 29,4% de los hogares posee computador.
- El 42,0% de las personas de 5 años y más de edad utilizó computador (en cualquier lugar) en los últimos 12 meses.
- El 17,1% de los hogares, tiene acceso a Internet.
- El 32,6% de las personas de 5 años y más de edad usó Internet (en cualquier

¹⁷ <http://www.ucrostravel.com/condicionesgenerales.php>

lugar) en los últimos 12 meses.

Las ciudades en donde más se utilizó Internet fueron: Bogotá con un 39,7%, Villavicencio con un 35,6%, Bucaramanga con un 32,9%, Pasto con un 32,4% y Medellín con un 31,6%.

• Los sitios más utilizados por las personas de 5 años y más de edad para acceder a Internet fueron los centros de acceso público con costo (café Internet). El 53,1% de las personas lo usaron durante los últimos 12 meses.

• El 89,6% de las personas de 5 años y más de edad consultaron Internet para obtener información y un 56,8% lo usaron para educación y aprendizaje.¹⁸

El Telecentro

Los telecentros son lugares de encuentro, aprendizaje y comunicación donde se ofrece el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC, como medios para el fortalecimiento y la gestión de iniciativas encaminadas a mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

En la ciudad de Medellín son llamados Telecentros Punto Común. Punto común es un proyecto de Centros de Acceso Comunitario e Internet para las comunidades y corregimientos de Medellín desarrollado gracias a la participación de entidades como Microsoft, La Alcaldía de Medellín, las Secretarías de Educación y Desarrollo, con el apoyo de Empresas Públicas de Medellín y su Fundación. A través de sus 11 salas de navegación desarrollan una cultura basada en el manejo de las TIC y el mejoramiento de la educación y la cultura.

La ubicación de estas salas en Medellín está distribuida en diferentes partes, que comprende:

- Sala de navegación El Compromiso del barrio El Compromiso
- Centros de Información Juvenil – CIJs COMFAMA
- Sala de navegación: Junta de Acción Comunal Nuevo Horizonte de la comuna 1 de Medellín
- telecentro: Casa de la Cultura Pedregal
- Telecentro: Corporación ASERCOMUN del barrio 12 de octubre
- Centro de navegación Kennedy, situado en el barrio Jhon F. Kennedy en la comuna 6 de Medellín
- Telecentro: Corporación Casa Mía.
- Telecentro: Corporación Picacho con futuro

¹⁸ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15983>

- Telecentro: Centro de internet comunitario Sala Fátima –Nutibara; barrio Fátima
- Telecentro: Junta de Acción Comunal San Joaquín Bolivariana. Su dirección física Cl. 42 #71 – 37
- Telecentro Corporación Juvenil Amigos Unidos; ubicado en la comuna 1 en el barrio Guadalupe en la zona nororiental de Medellín.

La mayoría de dichos punto común también dictan cursos ligeros y/o capacitaciones para la comunidad entera; los cuales TIENEN un valor dependiendo del curso que se vaya a tomar, y dependiendo del estado de la persona, Ejemplo: niño estudiante, adulto, entre otros.

Dichos lugares de encuentro en donde se ofrece a la comunidad las TIC (las nuevas tecnologías de información y comunicación), se encuentran ubicadas a NIVEL NACIONAL; desmintiendo para muchos que solo están ubicados en dichos departamentos.¹⁹



¹⁹ telecentrosimrn.espacioblog.com

3. PLAN DE MEJORAMIENTO PROPUESTO

3.1 HERRAMIENTAS CONCEPTUALES

3.1.1 Planes de mejoramiento

Vale la pena señalar que cuando un mercado está en su etapa creciente y de consolidación, los planes de mejoramiento contribuyen a que las empresas que ya se encuentran creadas, redireccionen su actividad, de una forma innovadora para obtener un mayor nivel de competitividad; por ello a continuación se aclaran algunos conceptos sobre este tema:

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la AUTOEVALUACIÓN, de las recomendaciones generadas por la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad. La dinámica organizacional, debe permitir generar un clima institucional orientado al mejoramiento de la gestión y los resultados al garantizar el seguimiento continuo de los acuerdos y compromisos de los diferentes actores o responsables de su ejecución, dentro de un término prudencial para medir su aplicación. Su seguimiento permite validar la orientación de la entidad hacia el cumplimiento de sus propósitos, mantener una actitud constructiva y proactiva hacia la evaluación, las circunstancias y nuevos escenarios que estén ocurriendo y hacen de la AUTOEVALUACIÓN, la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y la AUDITORÍA INTERNA un compromiso permanente en la entidad, manteniendo una actitud

reflexiva y constructiva de las nuevas realidades del ambiente y la responsabilidad del Estado frente a sus grupos de interés. De esta forma la finalidad de estos planes es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las Políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública o Privada de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado. Por esto, la importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, pues a través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes; evidenciándose así la necesidad de que en los procesos de mejoramiento, los presidentes de las empresas sean los principales responsables de un avanzado éxito en la organización o por el contrario del fracaso de la misma, es por ello que los socios dirigen toda responsabilidad y confianza al presidente, teniendo en cuenta su capacidad y un buen desempeño como administrador, capaz de resolver cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar y lograr satisfactoriamente el éxito de la compañía. Hoy en día, para muchas empresas la palabra calidad representa un factor muy importante para el logro de los objetivos trazados. Es necesario llevar a cabo un análisis global y detallado de la organización, para tomar la decisión de implantar un estudio de necesidades, si así la empresa lo requiere. Por esto, cabe resaltar que resulta importante mencionar, que para el éxito del proceso de mejoramiento, va a depender directamente del alto grado de respaldo aportado por el equipo que conforma la dirección de la empresa, por ello el presidente está en el deber de solicitar las opiniones de cada uno de sus miembros del equipo de administración y de los jefes de departamento que conforman la organización. Así, los ejecutivos deben comprender que el presidente tiene pensado llevar a cabo la implantación de un proceso que beneficie a toda la empresa y además, pueda proporcionar a los empleados con mejores elementos para el buen desempeño de sus trabajos. Se debe estar claro, que cualesquiera sea el caso, la calidad es responsabilidad de la directiva.²⁰

²⁰ <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>

Los planes de mejoramiento pretenden evaluar el desempeño de los departamentos y su aporte a la calidad del producto o servicio de una organización; para efectos del presente, se analizaron las siguientes áreas y aspectos de la empresa:

3.1.2 Gestión administrativa

3.1.2.1 Misión y visión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

¿Por qué necesitamos una declaración de misión? Porque nos ayudará a mantener claridad y consistencia de propósito, porque proporciona un marco de referencia para todas las decisiones importantes que se tendrán que tomar. Posibilitará obtener el compromiso de todos a través de una comunicación clara del concepto de negocio de la empresa. También puede servir como documento de relaciones públicas si ha sido preparada adecuadamente ganándonos la comprensión y el apoyo de personas externas que sean importantes para el éxito de la organización.

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Es importante declarar una visión para inspirar y motivar a quienes tienen un interés marcado en el futuro de la empresa; Con ella debemos inspirar a toda la organización y a nuestros clientes. Tarjetas de presentación, placas en la pared, boletines internos, informes anuales, orientación a nuevos trabajadores, manuales, pisapapeles, criterios para la determinación de nuevos proyectos, etc., son algunas de las vías y momentos para comunicar nuestra visión.

3.1.2.2 Políticas - política de calidad

ISO 9000:00 define Política de Calidad como el conjunto de intenciones globales y orientación de una organización relativa a la calidad, expresada formalmente por la Alta Dirección.

ISO 9001 forma parte de la Familia de Normas ISO 9000

La norma ISO 9001:2008 está estructurada en ocho capítulos, refiriéndose los TRES primeros a declaraciones de principios, estructura y descripción de la empresa, requisitos generales, etc., es decir, son de carácter introductorio. Los capítulos CUATRO a ocho están orientados a procesos y en ellos se agrupan los requisitos para la implantación del sistema de calidad.

Una Política de Calidad se puede observar como una "carta de presentación de la empresa" donde expongo los puntos que requiero dar a conocer de mi empresa, ¿a qué me dedico?, ¿qué quiero lograr?, ¿bajo qué método trabajo?, ¿Cómo lo quiero lograr? Estas 4 preguntas son la estructura que debe de llevar mi carta de presentación ante el cliente, el cual al leer estos 4 puntos va a tener una idea muy clara de la empresa a la que está a punto de comprar productos o servicios

Existen pasos esenciales para lograr un fácil entendimiento y estructuración de una política de calidad, que son:

- ¿A QUÉ SE DEDICA LA EMPRESA?: Como primer punto se requiere una clara explicación del giro y dedicación de la empresa.
- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: (¿Qué se quiere lograr?) La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, promocionándola mediante el "efecto de ondas", un cliente satisfecho comenta del buen servicio de 5 a 10 personas, pero cuidado, uno insatisfecho comenta del mal servicio de 10 a 20 individuos los cuales comentaran los mismo a otros.
- NORMA DE APLICACIÓN: (¿Bajo qué método trabajo?) Se recomienda mencionar la norma de aplicación que esté usando la empresa para promocionar sus logros y métodos de trabajo.
- MEJORA CONTINUA: Es importante mencionar que se trabaja mediante un proceso denominado mejora continua, la mejora continua es crecer y mejorar pero de forma imparabale, el estancamiento no permite nunca la mejora continua.

3.1.2.3 Código de ética

Al interior de toda organización hay implícito un sistema de valores, pero en él no todos los valores son morales, ni todos son justificables, ni el hecho de incorporar una conciencia de valores en la toma de decisiones significa adoptar una perspectiva ética. Porque estos valores se pueden reducir a ser la expresión pragmática de los propios intereses o a la adopción de los valores que el entorno transmite o asigna a las organizaciones y a sus miembros.

Es así, como mediante un proceso de construcción del código de ética, cada empresa hace formal el compromiso ético que asume dentro de la sociedad en la que se circunscribe su negocio, define las pautas de comportamiento de sus miembros, reconoce su papel como actor social y se compromete con la construcción de un país que promueva el desarrollo humano.

Los códigos de ética empresariales se han desarrollado en los últimos años con el fin de explicitar los criterios éticos o valores que han de orientar las acciones de la organización. Estos códigos han sido precedidos por los códigos profesionales que algunas disciplinas más que otras han desarrollado y que han resaltado la necesidad de una ética que contemple las diferentes relaciones que tiene cualquier actor social, sea un individuo o una empresa, y la responsabilidad de sus decisiones.

Las funciones básicas que deben cumplir los códigos de ética son:

A nivel interno:

- Institucionalizar los valores, pautas y criterios de decisión que definen el proyecto de empresa y que deben regular toda actividad empresarial.
- Crear una cultura empresarial y un clima ético que permita que los miembros de la organización se identifiquen con el proyecto que define a la empresa (visión compartida).
- Servir de punto de referencia o criterio de orientación, para la toma de decisiones en todos los niveles empresariales que elimine las incertidumbres y ambigüedades.
- Definir la responsabilidad, los derechos, las obligaciones y los compromisos de la empresa y de sus miembros hacia todos los grupos de interés.

A nivel externo:

- Comunicar el carácter propio de la empresa, dar a conocer lo que es la empresa y cuáles son sus objetivos.
- Explicitar cuáles son las líneas de actuación con las que se compromete la empresa ante sus grupos de interés.

- Desarrollar una cultura organizacional que le permita aproximarse a la sociedad, comprender sus necesidades y expectativas frente a la empresa y tener la capacidad de responder a ellas.

3.1.2.4 Organigrama

Sea un pequeño emprendimiento, una mediana o gran empresa, de hecho que todas sin excepción necesitan algún tipo de pauta organizativa. Definir algunas cosas como los valores, la visión y misión, los cuales son los conceptos esenciales que orientan a la empresa hacia un objetivo; sin embargo, hay algo también importante, sobre todo si tienes empleados, me refiero a los organigramas, los cuales pueden ser sencillos o muy complejos, dependiendo del tipo de empresa y la cantidad de procesos que se efectúe en la misma.

Los organigramas revelan:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de comunicación.
- La naturaleza lineal o staff del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Tipos de organigramas:

- Los organigramas pueden ser:
 - Verticales,
 - Horizontales,
 - Circulares,
 - Escalares
 - Vertical

3.1.2.5 Manuales

3.1.2.5.1 Reglamento interno de trabajo

Es el documento normativo administrativo interno, que contiene un conjunto de normas, que permite a la administración regular la relación laboral Colaborador-Empleador, dichas normas se sujetan a la legislación laboral vigente, requiriendo ser aprobado por el ministerio de trabajo para su implementación legal. El Reglamento Interno de Trabajo, como instrumento de decisión en los asuntos labores interno de una empresa, requiere ser actualizado y/o modificado, cada vez que promulguen disposiciones labores que exijan su modificación. Su contenido habitualmente es:

Generalidades: Objetivo, Finalidad, Base Legal, Alcance, Definiciones

Capítulo I. Admisión y Contratación del Personal

Capítulo II. Derechos y Obligaciones del Colaborador

Capítulo III. De la Jornada y Horario de Trabajo

Capítulo IV. De la Asistencia, Puntualidad y Permanencia

Capítulo V. Sistema de Remuneraciones

Capítulo VI De las Horas Extras

Capítulo VII. De Faltas y Sanciones

Capítulo VIII. Permisos, Licencias e Inasistencias

Capítulo IX. Premios y Estímulos

Capítulo X. De la Higiene y Seguridad

Capitulo XI. De la Reconsideraciones y Apelaciones

Capítulo XII. Disposiciones Complementarias de acuerdo a la actividad de la empresa.

3.1.2.5.2 Escala de sanciones

Es el documento y/o manual en donde están registradas aquellas decisiones a tomar cuando uno de los colaboradores incurra con una falta tanto laboral como disciplinaria. Una vez elaborado y en vigencia, cualquier modificación tiene que estar concertada con los trabajadores, ya que en ese momento dicho manual hace parte integral de cada uno de los Contratos de Trabajo.

3.1.2.5.3 Manual de funciones

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. Este manual corresponde a un documento que se divide en los siguientes aspectos:

- Descripción básica del cargo
- Objetivo estratégico del cargo
- Funciones básicas
- Personal relacionado con el cargo
- Perfil del Cargo

3.1.2.5.4 Manual de procedimientos

El manual de procedimientos y formatos se orientan a especificar ciertos detalles de las actividades que normalmente se ejecutan en el puesto de trabajo, la manera de cómo se deben de utilizar los equipos, insumos y herramientas de trabajo.

Con este manual las empresas esperan ganar y recibir un mejor servicio por parte de sus colaboradores, llegando así a que cada persona se desempeñe en su puesto de trabajo de la manera más eficaz y eficientemente.

3.1.3 Gestión humana

3.1.3.1 Capacitación especializada

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Concretamente, la capacitación busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, en función de las necesidades de la empresa en un proceso estructurado con metas bien definidas.

Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de reemplazo.

La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados; Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena.

3.1.3.2 Condiciones laborales

3.1.3.2.1 Seguridad social

Todo colombiano, y en especial todo trabajador, tiene derecho a que se le garantice la seguridad social integral, entendida esta como la cobertura en salud y los riesgos de invalidez, vejes y muerte, al igual que la cobertura en caso de accidentes de trabajo.

Aunque la constitución nacional establece que el estado debe garantizar la seguridad social de los ciudadanos, quienes realmente la deben garantizar son los empleadores que vinculan trabajadores mediante contrato de trabajo, puesto que deben afiliar al trabajador a las distintas entidades que administran la seguridad social.

La seguridad social integral se compone de tres elementos: Salud, Pensión y Riesgos profesionales.

Todo empleador debe afiliar a sus empleados tanto al sistema de salud, como al de pensión y riesgos profesionales.

La salud es gestionada por las EPS. La pensión es gestionada por los fondos de pensión. Los riesgos profesionales son gestionados por las ARP. El trabajador elige la EPS y el fondo de pensión donde se quiere afiliar. El empleador elige la ARP donde desea afiliar a sus trabajadores.

3.1.3.2.2 Salarios

Uno de los elementos del Contrato de trabajo es la remuneración, la cual consisten en la contraprestación que el empleado da en dinero o en especie al trabajador por su trabajo. La remuneración puede darse en efectivo o en especie, caso en el cual el salario en especie no puede superar el 50% del total del salario, y tratándose del salario mínimo, máximo se puede pagar en especie hasta un 30%.

Constituye salario no sólo la remuneración ordinaria, fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte, como primas, sobresueldos, bonificaciones habituales, valor del trabajo suplementario o de las horas extras, valor del trabajo en días de descanso obligatorio, porcentajes sobre ventas y comisiones.

El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc.

El salario mínimo no es embargable. Se tienen dos excepciones: a favor de las cooperativas legalmente constituidas y en los casos de los embargos por pensiones alimenticias, casos en los cuales se puede embargar hasta un 50% de todo salario, incluso el mínimo legal.

3.1.3.2.3 Dotación

La dotación tiene como finalidad ofrecer al empleado una indumentaria adecuada a sus funciones; el calzado y el vestido deben ajustarse a las características y naturaleza propias de cada función o labor a desarrollar.

Es posible que dentro de una misma empresa existan funciones y labores completamente diferentes, y en consecuencia, cada una de ellas debe contar con sus propios elementos que permitan un adecuado desempeño.

Si el trabajador devenga hasta 2 s.m.m.l.v. en el mes, tiene derecho a la Dotación, vestido y calzado para labores. Para los trabajadores que devenguen sumas superiores a los 2 s.m.m.l.v. mensualmente, es voluntario que el empleador entregue la dotación. El artículo 230 y siguientes del Código Laboral ordena que el empleador debe suministrar a sus trabajadores cada 4 meses un par de zapatos y un vestido al trabajador, para las labores propias del cargo.

3.1.3.2.4 Salud ocupacional

La salud ocupacional es una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Esta disciplina busca controlar los accidentes y enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo del trabajador. La salud ocupacional no se limita a cuidar las condiciones físicas del trabajador, sino que también se preocupa por la parte psicológica.

Los problemas más usuales de los que debe ocuparse la salud ocupacional son las fracturas, cortaduras y distensiones por accidentes laborales; los trastornos por movimientos repetitivos, los problemas de vista o el oído y las enfermedades causadas por la exposición a sustancias antihigiénicas o radioactivas. También puede encargarse del estrés causado por el trabajo o por las relaciones laborales. Por lo anterior es muy importante que toda empresa tenga un manual de salud ocupacional para salvaguardar los incidentes de riesgo que puede correr un colaborador en su respectivo puesto de trabajo.

3.1.3.3 Contratación

3.1.3.3.1 Procesos de reclutamiento

Se llama reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados. Las descripciones de puestos constituyen instrumentos esenciales, proporcionan la información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

Los procesos de reclutamiento pueden variar, en donde el reclutador identifica las vacantes mediante la planeación de recursos humanos o a petición de la dirección. El reclutador se referirá tanto a las necesidades del puesto como a las características de la persona que lo desempeñe. Siempre que lo juzgue necesario, el reclutador debe solicitar información adicional poniéndose en contacto con el gerente que solicitó el nuevo empleado.

Los canales de reclutamiento pueden ser:

- Dentro de la organización
- Recomendaciones de los empleados de la empresa
- Fuera de la organización
- Recomendaciones de los empleados

3.1.3.3.2 Procesos de selección

el proceso de selección es un proceso completo ya que en este proceso se tiene que escoger los más idóneos para cubrir una vacante de una organización tomando como parámetro las necesidades de la empresa, ya que dependiendo de que tan bien se haya llevado el proceso dependerá el funcionamiento y crecimiento de la empresa o su total fracaso y quiebra del ente económico.

Tradicionalmente se define así; encontrar al hombre adecuado para cubrir un puesto adecuado a un costo también adecuado.

El proceso de selección se conforma de siete pasos que son: Análisis de las solicitudes, entrevista preliminar, Entrevista de selección, Pruebas psicológicas, Pruebas de trabajo, Investigación laboral y socioeconómica, Examen médico, Entrevista final y decisión de contratar.

3.1.3.3.3 Proceso de contratación

El Contrato es la principal herramienta que utilizamos en el mercado laboral entre quienes contratan y quienes desarrollan un trabajo. Podemos decir resumiendo mucho que un Contrato es el documento en el que se resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones.

Se puede decir que un contrato es el acuerdo entre el empresario y el trabajador en el que se detallan las condiciones en las que un trabajador se compromete a realizar un determinado trabajo por cuenta del empresario y bajo su dirección, a cambio de una retribución o sueldo.

Los contratos de trabajo pueden hacerse por escrito o verbalmente; el contrato puede realizarse por tiempo indefinido (fijo) o por una duración determinada (temporal); esta duración dependerá del tipo de contrato y de lo establecido en el mismo. En un contrato también se informa los deberes de ambas partes, el salario y el número de horas a cumplir.

Algunos tipos de contratos son:

- Contrato a término fijo
- Contrato a término indefinido
- Contrato de aprendiz
- Contrato por obra o servicios

3.1.4 Constitución legal

3.1.4.1 Conceptos a tener en cuenta

Para proceder a constituir una empresa se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

- **Sociedad:** - Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.
- **Empresa:** Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. (Art. 25 del C. de Co.). En toda empresa, grande o pequeña, existen tres factores necesarios para que puedan realizar su actividad: ellos son: personas, capital y trabajo. El factor personas está representado por los propietarios, los administradores y los trabajadores que laboran en la empresa. El capital está constituido por los aportes que hacen los propietarios de la empresa, y puede estar representado en dinero en efectivo, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes. El trabajo es la actividad que realizan las personas para lograr el objetivo de la empresa, el cual puede ser la administración, la producción de bienes, la compraventa de mercancías o la prestación de un servicio.
- **Establecimiento de comercio:** Conjunto de bienes organizados por el empresario para desarrollar y cumplir con los fines de la empresa.
- **Empresario:** Toda persona, natural o jurídica que desarrolla la empresa, es decir, la actividad económica.
- **Microempresa:** Según la Planeación y el Conpes, debe:
 - No tener más de 10 empleados permanentes cuando ejerce actividades productivas, y no más de cinco si es de carácter comercial.
 - Tener activos totales inferiores a 310 salarios mínimos legales vigentes.
 - Tener un lugar identificable de trabajo.

- Poder mostrar un grado razonable de eficiencia empresarial.
- Industria: conjunto de actividades económicas orientadas a la producción o transformación de bienes.
- Figuras Jurídicas: el primer paso a seguir es seleccionar el tipo societario que se adecue a nuestras necesidades y requerimientos. Tipos de sociedades:
 - Colectiva
 - Comandita (simple y por acciones)
 - Responsabilidad limitada
 - Anónima
 - De hecho
 - Empresa asociativa de trabajo
 - Empresa unipersonal.
- Constitución: Se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:
 - El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
 - La clase o tipo de sociedad.
 - El domicilio de la sociedad.
 - El objeto social.
 - El capital social.
 - La forma de administrar los negocios sociales.
 - La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios.
 - Señalar la forma cómo han de distribuirse las utilidades, con indicación de las reservas.
 - La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
 - La forma de hacer la liquidación.
 - El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
 - Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
 - Los demás pactos que, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.

- Situación jurídica: La sociedad una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados.
- Responsabilidad de cada socio: Los socios responden solidaria e ilimitadamente o con responsabilidad limitada, según el tipo societario elegido. Por tal motivo es recomendable hacer un análisis de los que se quiere y necesita.

En las sociedades de personas los socios responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones fiscales, de conformidad con la Ley 223 de 1995 o reforma tributaria Art. 161. Según la Corte Suprema de Justicia, en fallo el año 1992, en materia laboral también existe esta responsabilidad.

3.1.4.2 Pasos para la constitución legal de una empresa

3.1.4.2.1 Comerciales

- Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)
- Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas).
- Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representanta legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.
- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)
- Empresa unipersonal: inscribir el documento privado o escritura pública ante notaría o ante el secretario de la Cámara de Comercio.

- Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. Requisitos:
- Presentar la segunda copia de la escritura pública de la constitución de la sociedad (sólo para personas jurídicas)
- Diligenciar formulario de matrícula mercantil para establecimientos de comercio (si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.
- Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, así: Diario, mayor, inventarios y balances, actas(sociedades), según el giro ordinario de sus negocios.
- Obtener el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o el certificado de matrícula mercantil (personas naturales).
- Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

3.1.4.2.2 Tributarios

- Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.
- Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.

Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio (no mayor a tres meses de su solicitud).

- Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.

- Requisito: diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.
- Opciones: Régimen común y régimen retenedor.

Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar:

- Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.

3.1.4.2.3 De funcionamiento

- Solicitar el concepto del uso del suelo en cualquiera de las curadurías urbanas
- Registrar ante la Cámara de Comercio (en el caso de no haberlo hecho en los trámites comerciales) el establecimiento de comercio, verificando que no existía un nombre o razón social igual o similar al que se desea inscribir; diligenciar el formulario respectivo.
- Solicitar, si es el caso, la licencia ambiental.
- Tramitar el concepto de los bomberos (anual)
- Obtener gratuitamente el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos.
- Registrar ante el INVIMA (si es el caso) los alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos que la empresa vaya a producir.
- Cancelar anualmente los derechos de autor, en cualquier sede de SAYCO - ACINPRO:

Al crear una empresa o negocio, es necesario que se constituya legalmente, ello permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeta a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que pueda producir, comercializar y promocionar productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Al momento de constituir legalmente la empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen y que se va a utilizar. Pero antes de ello se debe determinar si la empresa estará constituida como Persona Natural o como Persona Jurídica.

Por lo cual a continuación se presenta la definición de cada una de estas personerías, así como las ventajas y desventajas que presentan:

- Persona Natural

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Crear una empresa o negocio como Persona Natural, significa que nosotros (que pasamos a ser la Persona Natural), como creadores y dueños de la empresa, asumimos todos los derechos y todas las obligaciones de ésta.

Asumir todas las obligaciones significa que asumimos toda responsabilidad y garantizamos con todo el patrimonio que poseamos (todos los bienes que estén a nuestro nombre), las obligaciones que pueda contraer la empresa.

Por ejemplo, si la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda contraída, seremos nosotros, a título personal, quienes estaremos obligados a responder ante dicha deuda y, en caso de no hacerlo, nuestros bienes personales podrían ser embargados.

Ventajas

- se crean fácilmente: no se exigen mayores trámites o requisitos.
- no se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.
- se liquidan fácilmente.
- la propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

Desventajas

- toda la responsabilidad y las deudas la asume el dueño (la Persona Natural), con todo el patrimonio que posea.
- disponibilidad de capital limitado: debido a que el capital es aportado sólo por el dueño.

- la falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

- Persona Jurídica

Persona jurídica es una empresa o negocio que ejerce derechos y obligaciones a su nombre.

Crear una empresa o negocio como Persona Jurídica, significa que es la empresa, y no nosotros, quien adquiere y asume los derechos y las obligaciones.

A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Ésta (el tener “responsabilidad limitada”) es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

Ventajas

- toda la responsabilidad la asume la empresa, por tanto, el dueño o los dueños no asumen las obligaciones con sus patrimonios o bienes personales (lo que sí sucede en la Persona Natural).
- mayor disponibilidad de capital: debido a que el capital puede ser aportado por varios socios.
- posibilidad de conseguir una mayor financiamiento.

Desventajas

- mayores trámites y requisitos al momento de constituir las.
- se les exige llevar y presentar más documentos contables.
- mayores trámites y requisitos al momento de liquidar la empresa.
- la propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas (socios).

3.1.5 Gestión operativa

3.1.5.1 Infraestructura

La infraestructura de los cafés internet de ahora debe ser vistos como un lugar agradable y llamativo para los usuarios y/o clientes; un lugar que brinde confianza, paz, higiene y sobretodo privacidad.

Por esto los cibercafés deben de estar ubicados en zonas seguras, en zonas donde no haya sobre oferta de servicios y que le permitan tener un flujo continuo de clientes. Un lugar en donde el usuario podrá encontrar desde la capacitación básica hasta juegos y servicios de valor agregado como llamadas o el uso de software especializado.

La visión de salas con más de 10 equipos, conexiones de banda ancha a internet, equipos de última generación y en ubicaciones como los centros comerciales o zonas de alto tráfico de público; son los cafés internet a sobrevivir en el mercado con ideas relevantes como lo pueden ser: zona inalámbrica, zona de lectura, servicios de capuchino, café con helado entre otros. Estos serán los lugares de navegación de hoy y del mañana.

La parte operacional como La Actualización de Equipos y Mantenimiento de Equipos son tomadas dichas decisiones por los propietarios, teniendo en cuenta la información que le es suministrada por el colaborador y del uso de los mismos.

3.1.5.2 Horarios

La duración de la jornada de trabajo no puede ser superior a la establecida en el Convenio colectivo aplicable y su tope máximo se sitúa en 40 horas semanales de promedio en el cómputo anual. Esto supone que, por pacto entre las partes o por convenio, puede establecerse una duración de la jornada laboral inferior pero nunca superior a las 40 horas semanales.

La jornada laboral ordinaria debe tender a distribuirse diariamente de la forma más homogénea posible pero puede tener una distribución irregular a lo largo del año siempre y cuando se respeten los periodos mínimos de descanso diario y semanal previstos en los convenios colectivos y en el Estatuto de los Trabajadores.

Así, por ejemplo:

- Entre el final de la jornada y el comienzo de la del día siguiente debe mediar como mínimo 12 horas.
- El número de horas de trabajo efectivo ordinario no puede ser superior a 9 horas salvo que en convenio colectivo se disponga otra cosa y siempre respetándose el descanso entre jornadas.
- Siempre que la jornada diaria continuada exceda de las seis horas diarias, se establecerá un periodo mínimo de descanso cuya duración no puede ser inferior a los 15 minutos. Para los menores de 18 años, siempre que la jornada continuada se extienda más de cuatro horas y media, el tiempo de descanso será de 30 minutos.
- Los menores de 18 años no podrán realizar más de 8 horas diarias de trabajo efectivo, incluyendo en su caso el tiempo destinado a formación.

3.1.5.3 Estandarización de procesos

El objetivo de una estrategia de estandarización es fortalecer la habilidad de la organización para agregar valor. El enfoque básico es empezar con el proceso tal y como se realiza en el presente, crear una manera de compartirlo, documentarlo y utilizar lo aprendido.

- Describir el proceso actual:
El objetivo es describir como se realiza en el presente el proceso, no como debería realizarse. Es conveniente utilizar diagramas de flujo, fotografías o dibujos que describan el proceso.
- Planear una prueba del proceso:
Se requiere crear un equipo que realice una prueba del proceso de cómo se puede mejorar el trabajo.
- Ejecutar y monitorear la prueba:
Se requiere recolectar información y obtener ideas de mejora de los integrantes del equipo.
- Revisar el Proceso:
Utilizar la información que se ha obtenido para mejorar el proceso. Trabajar duro para simplificar la documentación, tratando de mantenerla lo más simple y gráfica posible. Detectar maneras de probar o ensayar el proceso y enfatiza los aspectos claves.
- Difundir el uso del proceso revisado:
Si solo unas cuantas personas fueron involucradas en la prueba del proceso, se requiere difundir el uso del nuevo proceso a los demás.
- Mantener y Mejorar el proceso:
Asegurarse que todos utilizan el proceso mejorado; animarlos a buscar nuevas mejoras. Mantener los documentos actualizados y asegurarse de que son usados, particularmente para entrenar a los nuevos empleados.
Antes de la decisión final de implantar un proceso de mejoramiento, es necesario calcular un estimado de los ahorros potenciales. Se inician realizando un examen detallado de las cifras correspondientes a costos de mala calidad, además, de los ahorros en costos; el proceso de mejoramiento implica un incremento en la productividad, reducción de ausentismo y mejoramiento de la moral. Es importante destacar que una producción de mejor calidad va a reflejar la captura de una mayor

proporción del mercado. Para el logro de estos ahorros, durante los primeros años, la empresa tendrá que invertir un mínimo porcentaje del costo del producto, para desarrollar el proceso de mejoramiento; luego de esta inversión, el costo de mantenimiento del programa resultará insignificante. Por otro lado, para percibir el funcionamiento eficaz del proceso de mejoramiento no sólo es necesario contar con el respaldo de la presidencia, sino con la participación activa de ella. El presidente debe medir personalmente el grado de avance y premiar a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyan notablemente y realizar observaciones a quienes no contribuyan con el éxito del proceso.

En cuanto a normatividad en el ámbito de los café Internet; a nivel colombiano es muy confusa; ya que aún no existen lineamientos que estandaricen los alcances a nivel legal en todos los establecimientos que prestan el servicio de Internet y llamadas internacionales en el país; esto se observa por que en Colombia no es claro aún si los llamados cafés Internet necesitan la obtención de la licencia de valor agregado o no. El boom de éstos establecimientos se ha disparado desde finales de 2000 hasta la fecha y funcionando sin ningún tipo de licencia. Para el mes de septiembre del año 2001, a algunos de los café Internet llegó la siguiente comunicación del Ministerio de Comunicaciones,: “De acuerdo con el Decreto 1794 de 1991 en el artículo 23, los cafés Internet en Colombia, necesitan la obtención de licencia. “Obligaciones de los usuarios”- Los usuarios sólo podrán contratar el servicio contratado para su uso privado, y en ningún caso podrán revender el uso de las facilidades recibidas del prestatario del servicio, ni prestar a través de ellas otros servicios de telecomunicaciones a terceras personas, salvo acuerdo expreso del prestatario del servicio y con la correspondiente autorización y concesión del Ministerio de Comunicaciones”. Las averiguaciones realizadas ante el Ministerio de Comunicaciones, han demostrado una total ignorancia frente al tema y de cómo conseguir las licencias.(23) Lo que si está totalmente claro y que cabe señalar en le presente proyecto es que la ley prohíbe rotundamente la venta de alcohol para menores de edad, según la LEY 124 DE 1994; concepto que deben tener muy presente los Cyber café.

3.1.6 Bench marking

El benchmarking es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

En economía, toma su acepción para la Regulación: benchmarking es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados monopólicos, consistente en la comparación del desempeño de las empresas, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes. En la práctica, se utilizan diversos mecanismos de incentivos al comportamiento eficiente, como ser la publicidad de los resultados de las comparaciones (nadie quiere ser el peor) o con la utilización de mecanismos que transforman esos resultados comparativos en premios o castigos sobre los ingresos del empresario.

La importancia del benchmarking no se encuentra en la detallada mecánica de la comparación, sino en el impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los comportamientos. Se puede considerar como un proceso útil de cara a lograr el impulso necesario para realizar mejoras y cambios.

Como técnica de gestión asociada al ABM, este proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar la mejor; para luego intentar copiar esta actividad generando el mayor valor agregado posible. Hay que mejorar las actividades que generan valor y reasignar los recursos liberados al eliminar o mejorar actividades que no generen valor (o no sea el deseado).

En conclusión el benchmarking es la consecuencia de una administración para la calidad. la idea que viene (<http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>)

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades).

3.1.6.1 Tipos de Benchmarking

Benchmarking interno: un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.

Benchmarking competitivo: es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).

Benchmarking de la industria: comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.

Benchmarking "mejor de su clase": es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.

El proceso de benchmarking supone que las empresas están preparadas y dispuestas para hacer públicas sus mediciones. Esto suele hacerse a través de un tercero, que recoge los números de diversas organizaciones, y los publican sin identificar a la empresa específica.

3.1.7 Crecimiento y desarrollo

3.1.7.1 Desarrollo Organizacional Y Marketing

El crecimiento empresarial, indiscutible objetivo perseguido por la mayoría de las empresas, ha sido un tema central en el campo de la dirección estratégica que ha llevado a profesionales y a académicos a cuestionarse qué subyace tras este concepto y cómo medirlo, qué motivos justifican el hecho de que las empresas experimenten procesos de desarrollo, así como los pros y los contras de la mayor dimensionalidad empresarial. También se entiende por crecimiento la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela.

Históricamente, las primeras explicaciones sobre el crecimiento empresarial, a lo largo de su historia, va generando internamente o adquiriendo en los mercados los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad. En este contexto, el crecimiento se produce cuando en la empresa existen recursos infrautilizados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado. Al hacer esto, tendrá distintas

aplicaciones a las que asociar los recursos que van desde decidir ampliar la actividad actual, utilizarlos para entrar en nuevos mercados geográficos o emplearlos para entrar en un nuevo negocio, de forma que el uso final que se dé a los recursos determinará la dirección del crecimiento seguida.

Al margen de que el desarrollo de la empresa se fundamente en la dotación de recursos y capacidades que ésta posea, en la literatura se han apuntado diversos beneficios derivados de la expansión empresarial, entre los que destacamos, desde una perspectiva humana, el mayor prestigio de los directivos o las mejores posibilidades de promoción de los empleados, o bien, desde una perspectiva corporativa, las razones internas de reclutar y retener personal con talento, la necesidad de atraer capital de inversores externos, la mejora de la posición de la empresa en los mercados de capitales y la buena gestión del riesgo de sustitución e imitación de los productos y servicios de la empresa, lo cual resultará más sencillo para aquellas empresas que sistemáticamente exploran oportunidades de crecimiento.

Aunque la ausencia de crecimiento podría ser uno de los mayores riesgos que puede correr una empresa, la expansión de la empresa también conlleva importantes peligros, como por ejemplo la inversión en sectores en los que el éxito competitivo depende de la posesión de recursos, capacidades y conocimientos de los que la empresa no dispone, o el logro de una dimensión empresarial superior a lo que la empresa es capaz de gestionar -conduciendo a la pérdida de valor-. Aborda este tema centrándose en la desaceleración del crecimiento empresarial, fenómeno que tarde o temprano acontece puesto que las empresas no pueden crecer a un ritmo elevado durante mucho tiempo. Las expectativas de que el crecimiento de la empresa se estanque hacen bajar el valor de las acciones, puesto que el mercado ha de ajustarse súbitamente a una realidad percibida diferente. Por ello, la desaceleración del crecimiento sea avisada, para permitir una adaptación gradual del valor de las acciones en el mercado; sin embargo, esta actuación no suele ser muy frecuente entre los directivos, quienes deberían cambiar de actitud a fin de garantizar la satisfacción de los inversores a largo plazo.

Como ya se ha comentado anteriormente, cuando se habla de crecimiento, desarrollo o expansión de la empresa, resultado de las decisiones que ésta adopta y que, a lo largo del tiempo, van configurando su ámbito de actividad, se está haciendo referencia a la formulación de estrategias corporativas.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, las estrategias en el nivel corporativo permiten configurar la actividad de la empresa o, en otras palabras, definirla y delimitarla. El ámbito de la empresa -o ámbito de competencia- a través de tres dimensiones diferentes: (a) ámbito del producto o segmento, que hace referencia

a los productos y mercados que la empresa selecciona para operar, pudiendo optar por atender al conjunto del sector o centrarse en uno o varios de los segmentos del mismo -es decir, la empresa tiene que tomar la decisión de ser especialista o generalista, concentrada o diversificada-; (b) ámbito vertical, o lo que es lo mismo, de todas las actividades que la empresa puede abarcar -desde la compra de la materia prima o contrato de suministros que emplea para elaborar su producto o prestar su servicio hasta el acercamiento a su consumidor final-, cuáles decide realizar ella misma y cuáles contratar; y (c) ámbito geográfico o amplitud territorial con que la empresa decide operar, pudiendo ser de naturaleza local, regional, nacional o internacional. Las decisiones que se toman en estos tres ámbitos definirán las direcciones de desarrollo estratégico, que se reducen básicamente a la especialización en las actividades que la empresa viene realizando -mediante el uso de estrategias de crecimiento horizontal y vertical- o la diversificación hacia nuevos campos de actividad, bien de forma secuencial en este orden o simultáneamente.

De una forma más detallada, estas alternativas de crecimiento por las que puede optar una empresa a la hora de expandir su actividad han sido tradicionalmente analizadas siguiendo el vector de crecimiento, que aún en nuestros días se revela como un modelo válido para interpretar y entender el desarrollo empresarial. Este autor define el campo de actividad a partir del conjunto de productos y mercados de la empresa. En este sentido, y siguiendo un enfoque secuencial que facilita la lógica expositiva, si la introducción de un producto en un determinado mercado ha sido exitosa, las primeras estrategias que se llevan a cabo son las de crecimiento horizontal, es decir, se desarrollan los nuevos negocios dentro de las estructuras producto/mercado existentes. Dentro de este crecimiento de tipo horizontal, las estrategias de expansión que puede seguir la empresa son: (a) estrategias de concentración/penetración, persiguiendo una mayor participación en el sector/mercado mediante la utilización de prácticas generalizadas de marketing, favoreciendo el uso del producto, o bien desalentando a los nuevos competidores o a los ya existentes; (b) estrategias de desarrollo de productos a través de la ampliación de la línea actual, lo que se puede alcanzar con la adición de nuevas características que permitan una mayor diferenciación o el desarrollo de productos de nueva generación mediante la aplicación de nuevas tecnologías; y (c) estrategias de desarrollo de mercados, ofreciendo los mismos productos y/o servicios en nuevos mercados, presentándose dos opciones: la expansión de la base geográfica donde opera la empresa (regional, nacional o internacional) y el acercamiento a nuevos segmentos de mercado o perfiles de clientes.

Este binomio productos-mercados es ampliado, al sugerir que una empresa puede definir su negocio dando respuesta a tres cuestiones: (a) a quién se satisface - grupo de clientes-, (b) qué se satisface -necesidades de los clientes-, y (c) cómo se satisfacen las necesidades del cliente -tecnologías utilizadas-. Por tanto, las nuevas líneas de actividad hacia las que una empresa decide crecer pueden suponer modificaciones en una o más de estas tres dimensiones. Haciendo uso de este triángulo, amplían la estrategia de desarrollo de mercados introduciendo el concepto de mercados funcionales, el cual explica el crecimiento que conlleva una ligera adaptación de los productos actuales de la empresa con el fin de satisfacer nuevas necesidades o funciones detectadas en los clientes. En términos generales, la clasificación de estrategias de crecimiento puede ser incluida si se considera que los productos son descritos por las funciones que cubren y por la tecnología empleada, mientras que los mercados se definen a partir de las funciones satisfechas y los clientes atendidos.

Y por último, después de haber agotado las oportunidades de crecimiento por la vía de la integración vertical, la estrategia «lógica de crecimiento» consiste en entrar en nuevos negocios a través de la diversificación, estrategia cuyo estudio constituye uno de los principales ejes de investigación de este trabajo y que, en consecuencia, será analizada con detenimiento en los siguientes apartados.

El desarrollo organizacional toca un aspecto medular de la organización a saber el Marketing. Para el desarrollo organizacional el marketing no es una tarea de un departamento en la organización, es un estilo de accionar institucional. La organización se entiende entonces como un engranaje de individuos todos enfocados al marketing, todos escuchan, todos piensan, todos hablan, todos ven, todos venden en todo lo que hacen.

Para las empresas que propenden por un desarrollo en su área de marketing, es conveniente no presentar a los diferentes públicos de la organización, las acostumbradas Oficinas de Quejas y Reclamos, pues da la sensación de una empresa, a la que es menester reclamarle muy a menudo por sus fallas y poco avance en la excelencia y calidad de sus productos y servicios. Resultaría mejor hablar de un Centro de Relaciones con el Cliente o un Centro de Atención al Cliente. El marketing como sistema tiene dimensiones:

- Ideología: Tiene que ver con la filosofía del negocio. El marketing depende del enfoque del dueño del negocio es:
 - La filosofía es el marco estratégico del negocio
 - La visión estratégica del negocio
 - La cultura organizacional se vuelve parte de la filosofía

- Pensamiento: El marketing estratégico. Es el que piensa, detecta las posibilidades de negocio, es el que define a que segmento del mercado nos vamos a dirigir, detecta áreas potenciales del mercado para el negocio, evalúa puntualmente al cliente. Piensa antes de vender.
- Acción. Se corresponde con el marketing operativo. Es el show del marketing estratégico, es el show de la publicidad, el show del punto de venta, el empaque, precio, publicidad y promoción.

El marketing propugna por una cultura de competitividad, esto se constituye en lo primero que la empresa debe asegurar. En este sentido conviene mencionar los siguientes principios de competitividad, a saber:

- Capacidad de anticipación a: la competencia, expectativas del cliente.
- Capacidad de adaptación –adaptabilidad externa
- Flexibilidad interna: Adaptabilidad interna, capacidad de adaptación interna.
- Gestión integral: Liderazgo y ética, la gestión de la dirección y el cuadro directivo.
- Gestión del cambio
- Tecnología al día
- Know How (integral) total del negocio
- Claridad en la estrategia segmentación del mercado.
- Eficiencia y productividad
- Eficacia
- Procesos claramente instalados e incorporados en el negocio
- Cultura organizacional de valores.
- Comunicación fluida y compartida en todas las áreas.
- Talento humano cualificado y calificado

En marketing se entiende que en la empresa la red de valor está integrada por el servicio integral, el punto de origen de la cadena de valor de una empresa es el cliente. Así mismo, la organización que se llama empresa tiene su mundo interno y su mundo externo. En la dinámica que se genera al operar estos dos mundos la organización está llamada a generar una conducta emergente que propicie valor agregado al cliente y valor margen a la empresa, de esta manera existen aspectos que el cliente no ve como lo son la gestión de aprovisionamiento, gestión de fabricación (procesos), gestión de tecnología, gestión humana, gestión de costes y financiera, gestión gerencial y administrativa; y otros que si logra ver como lo son

los productos y marcas, precios, comercializadores –vendedores, comunicación y servicios (postventas).

3.1.7.1 El gerente de desarrollo organizacional

Se están viviendo tiempos de cambios rápidos y adaptación imperativa, se tienen organizaciones frente a un escenario donde les corresponde sobrevivir, crecer y ser competitivas, la forma como respondan a estos tres aspectos determinará, si la organización realidad darwiniana en su esencia y existencia puede salir airosa en el curso del tiempo.

La revista Fortune predice que muchas de las empresas que hoy aparecen en su lista Fortune 500, en el 2010 ya no estarán en su lista porque habrán sido absorbidas, se habrán fusionado o habrán salido del mercado. ¿Por qué cada día empresas que han tenido grandes éxitos se ven anquilosadas, reducidas al deterioro y al decaimiento de sus proyecciones? ¿Por qué empresas que se pensaba saldrían airosas de la tempestad hoy día yacen en las profundidades del océano, naufragas sin que pudiesen sobrevivir, siquiera como Robinsón Crusoe (Daniel Defoe) en condiciones extremas de dificultades? ¿Por qué algunas empresas a duras penas alcanzan a sobrevivir, pero no crecen y mucho menos son competitivas? Pero ¿por qué otras, aun con los cambios frecuentes y repentinos de los vientos en altamar, cuando las tempestades arrecian y el turbulento mundo de los negocios acosa, aun así consiguen salir a flote, crecer y ser competitivas?

Responder a estas preguntas lleva como referente al desarrollo organizacional. En el cual se propende por una organización que aprenda como sistema y pueda tener un sello distintivo de hacer las cosas con excelencia a partir de sus propios procesos. El DO propende por que haya un mejoramiento continuo, efectividad para funcionar y responder al cambio en curso de los acontecimientos. A partir de ese enunciado surge la propuesta de un Ejecutivo que haga parte del cuadro directivo de la organización encargado de direccionar el sistema de desarrollo organizacional. El Gerente (Ejecutivo) de Desarrollo Organizacional.

3.1.8 Plan de inversión

Un plan de inversión define los ingresos con precisión, identifica las metas y sirve como currículo de negocios. El plan de inversión ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Para ello se deben llevar a cabo la planificación del trabajo, mediante un plan de inversión exhaustivo y bien elaborado lo que es de una importancia extraordinaria. Mucho depende de la administración de las operaciones y finanzas, y el logro de las metas y objetivos.

“El plan de inversión es una necesidad. La persona que quiera comenzar a operar en el mercado de divisas y en otros activos financieros y no sepa elaborar un plan de negocios va a tener problemas”, dice Robert Krummer, Jr., presidente de First Business Bank en Los Angeles.

A pesar de la importancia crítica de un plan de inversión, a muchos empresarios se les hace pesado preparar un documento escrito. Ellos argumentan que el mercado cambia tan rápidamente que un plan de inversión no les resulta útil, o que no tienen tiempo suficiente. Pero, de la misma forma que un constructor no comienza a construir sin un plano, los empresarios no deberían apresurarse a comenzar una inversión sin un buen plan.

4. CONCLUSIONES

- Los diseños de las estrategias apuntan al favorecimiento de la parte administrativa y operativa de IN THE CLUB CAFÉ INTERNET, garantizando unos servicios buenos y óptimos para la sociedad.
- Los servicios de comidas serán complementarios y como tal serán un atractivo para los diferentes públicos que visitarán IN THE CLUB CAFÉ INTERNET.
- Se recomienda un acompañamiento en la ejecución del plan de mejoramiento continuo para garantizar un cumplimiento con las responsabilidades y tareas a realizar.
- In The Club Café Internet, se encuentra ubicado en un punto estratégico .
- Los servicios de Internet, entretenimiento y afines mejoraran la calidad de vida de sus usuarios.
- Los diseños de estrategias de mercadeo fortalecerán el posicionamiento y participación en el mercado.
- El plan de mejoramiento continuo propuesto, contribuirá a organizar la empresa y direccionarla en la búsqueda de objetivos comunes.
- Igualmente se recomienda un acompañamiento en la instalación de los servicios como también en la prestación de los mismos.

• BIBLIOGRAFIA

2. <http://www.monografias.com/trabajos13/idos/idos.shtml>. (Antecedentes del Internet)
3. <http://www.mitecnologico.com/Main/AntecedentesEHistorialInternet>. (Historia del internet)
4. <http://www.arqhys.com/casas/cibercafes-construccion.html>. (Conceptos del café internet)
5. http://www.trabajo.com.mx/tipos_de_cibercafes_y_servicios_mas_solicitados (Clasificación del café internet)
6. <http://www.civila.com/DESENREDADA/que-es.html>. (Evolución del Internet)
7. http://es.wikipedia.org/wiki/Acceso_a_internet (Generalidades del internet)
- Castells, M.: La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona (Plaza & Janés) 2001
- Echeverría, J.: Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona (Destino) 1999
- Metzner-Szigeth, A.: "El movimiento y la matriz" – Internet y transformación socio-cultural. En: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I), No. 7, 2006
- Puentes, P.: "Análisis del movimiento en la Red". Mérida - Venezuela (CIDIAT) 2008
8. <http://cafeinternet.com.co/content/view/71/42/> (Costos en los café inernet)
9. <http://www.ulpgc.es/otros/tutoriales/internet/tutor/ventajas.html> (Ventajas del Internet)
10. <http://damr.net/2007/08/03/ventajas-y-desventajas-del-internet-analisis-personal> (Ventajas del internet)
11. http://unmomento.metroblog.com/las_enormes_ventajas_y_desventajas_de_internet (Desventajas del Internet)
12. <http://revver.com/video/1045496/ventajas-y-desventajas-del-internet-para-los-comerciantes/> (Ventajas-desventajas del Internet)
13. <http://www.angelfire.com/ak5/internet0/> (definición del internet)

- **ANEXOS**

- **Plan de mejoramiento continuo**
- **Cronograma para el plan de mejoramiento**

ANEXO A. PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO

OBJETO										
Elaborar y ejecutar el Plan de Mejoramiento Continuo de In the Café Internet										
Fechas planteadas		Fecha de inicio del Plan Operativo	MARZO DE 2010	Fecha de la convalidación del Plan	MARZO DE 2010		Fecha de culminación	MARZO DE 2011	Fecha de evaluación	Según indicadores de medición por
OBLIGACIÓN		Objetivo específico planteado	METAS	Estrategias	Actividad		Responsable por actividad	PRODUCTO	Fecha de entrega producto	INDICADORES PLANTEADOS
No .	Concepto				No	Descripción				
1	GESTION ADMINISTRATIVA	Estructurar el area administrativa de In The Club Café Internet, generando directrices que le permitan mejorar de forma considerable su funcionamiento, el compromiso de los colaboradores y su capacidad de planeación.	Elaborar la estructura administrativa de In The Club Café Internet.	Mediante las sugerencias de todo el equipo de trabajo y recomendaciones que apliquen para la organización, plantear los componentes que hacen parte de la estructura administrativa de In The Club Café Internet y plasmarlos en un plan mejoramiento.	1,1	socializar la misión y visión, si es necesario replantearla con el apoyo del grupo de trabajo y ubicarla en un lugar visible.	Gerente y equipo de trabajo	Una (1) estructura administrativa sólida	01 de Mayo de 2010	1 estructura administrativa propuesta / 1 estructura administrativa elaborada y aprobada
					1,2	Construir, junto con el equipo de trabajo las políticas, para el correcto funcionamiento de la empresa y ubicarlas en un lugar visible	Gerente y equipo de trabajo			
					1,3	Establecer una política de calidad, con la participación de los colaboradores, que permita a la empresa tener un mejoramiento continuo. Ubicarla en un lugar visible.	Gerente y equipo de trabajo			
					1,4	Plantear un código de ética, con valores corporativos, que propicien la calidad humana del personal y la generación de un mejor ambiente laboral.	Gerente y equipo de trabajo			
					1,5	Replantear el organigrama de la empresa, permitiendo que cada colaborador identifique la importancia de sus funciones dentro de la misma, y a su vez logre diferenciar entre roles y	Gerente			
					1,6	Elaborar un reglamento interno de trabajo, que permita desarrollar mas eficientemente las funciones de los colaboradores.	Gerente			
					1,7	Diseñar una escala de sanciones de acuerdo al reglamento Interno de Trabajo	Gerente			
					1,8	Elaborar y diseñar de forma estratégica manuales de funciones, control y procedimientos.	Gerente			
					1,9	Establecer un cronograma de reuniones con el equipo de trabajo para optimizar procesos y resultados periódicos.	Gerente y equipo de trabajo			
					1,1,1	Presentar los avances del plan operativo al grupo de trabajo, con sus respectivos soportes de forma periódica.	Gerente			

2	GESTION DEL TALENTO HUMANO	Elaborar un modelo para la gestion del Talento Humano dentro de la empresa, que permita redireccionar los lineamientos y condiciones laborales.	Plantear el modelo adecuado para la Gestion del Talento Humano en In The Club Café Internet.	Con aportes del equipo de trabajo , el apoyo en las leyes laborales y conceptos teoricos de la Gestion Humana; se planteará el modelo que mas se adapte a In The Club café internet.	2,1	Establecer procesos de capacitación e inducción para el personal que ingrese a la empresa	Gerente	Un modelo estructurado para la Gestion del Talento Humano en In The Club	1 de julio de 2010	1 modelo Gestión del Talento Humano propuesto / 1 modelo Gestión del Talento Humano aprobado
					2,2	Crear distintivos y uniformes que de una forma creativa formalicen la prestación del servicio.	Gerente y equipo de trabajo			
					2,3	Establecer métodos de comunicación tanto internos como externos, que permitan optimizar la operación de la empresa.	Gerente			
					2,4	Proveer la dotación necesaria para que los colaboradores puedan llevar a cabo sus actividades sin mayor dificultad.	Gerente			
					2,5	Realizar un estudio de los puestos de trabajo, que permita determinar la forma adecuada y sana para el desempeño de las actividades	Gerente			
					2,6	Identificar y estructurar el proceso de contratación que mas se acoja a la estructura de la empresa, permitiendo obtener ventajas competitivas de personal en cuanto desempeño laboral.	Gerente			
					2,7	Diseñar y documentar el perfil de cargos con sus funciones y obligaciones	Gerente			
					3	FORMACIÓN: CAPACITACIONES TÉCNICAS, CAPACITACIONES ADMINISTRATIVAS , ASESORÍAS Y CHARLAS	Identificar las principales necesidades de capacitación de In The Club y gestionar la formación con las entidades certificadas y con idoneidad para el fin específico			
3,2	identificar las capacitaciones administrativas necesarias por la empresa y ejecutarlas con el equipo colaborador	Gerente								
3,3	Charla	Gerente								
3,4	Asesorias	Gerente								
3,5	Capacitaciones en Emprendimiento,por parte de un profesional especializado.	Profesional especializado								

4	PUBLICIDAD: POSICIONAMIENTO DE MARCA, IMPULSO DE LOS SERVICIOS, PAGINA WEB	Dar a conocer, de forma gradual a la organizacion en el barrio, la comuna y en Medellin, mediante el establecimiento de campañas publicitarias, con el fin de que vaya teniendo un buen nivel de recordación para mejorar la venta de sus servicios	Realizar y ejecutar un plan de mercadeo, comprendiendo el posicionamiento de marca, impulso de los servicios y creacion de pagina Web, que permita mejorar la participacion de la empresa en el mercado.	Crear en el usuario y cliente potencial, mediante la publicidad acertada, la necesidad de adquirir los servicios ofrecidos por In The Club café Internet.	4,1	Diseñar campaña publicitaria, que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.	Colaborador especialista	Un plan de mercadeo acompañado de excelentes campañas publicitarias	1 de octubre de 2010	1 plan de mercadeo propuesto/ 1 plan de mercadeo aprobado
					4,2	evaluar y aprobar campaña publicitaria propuesta.	Gerente y equipo de			
					4,3	ejecutar campaña publicitaria.	Gerente y			
					4,4	Diseñar página web, y publicidad accesible a nivel economico para In The Club en la red	Colaborador especialista			
					4,5	Diseñar, elaborar e implementar material publicitario, tanto en el punto de venta como en el exterior, que impulse la imagen corporativa.	Gerente			
					4,6	Evaluar, aprobar y ejecutar pagina web y publicidad propuesta.	Gerente y equipo de trabajo			
					4,7	Búsqueda de nuevas estrategias publicitarias para la empresa.	Gerente y equipo de trabajo			
5	GESTION DE MERCADEO	Reforzar el concepto de marketing global en IN THE CLUB CAFÉ INTERNET por medio de un personal especializado e idoneo, brindandole prioridad asi a las necesidades de nuestros clientes	Capacitar y ejecutar un plan de mercadeo que le brinde una orientacion y un enfoque que favorezcan los servicios que se prestan con una mejor calidad, resultados y características innovadoras	Contactar los individuos altamente calificados en el tema, que garantice así un producto o modelo confiable	5,1	Charla sobre lo que es mercadeo o marketing global.	Profesional especializado	Un modelo o plan de mercadeo	30 de diciembre de 2011	1 plan de mercadeo propuesto/ 1 plan de mercadeo aprobado
					5,2	Ascesoria sobre el enfoque de mercado y enfoque de servicio	Profesional especializado			
					5,3	Identificar las necesidades prioritarias para la ejecucion del plan de mercadeo.	Gerente y colaboradores			
					5,4	Estudiar la viabilidad de expandir el mercado y la apertura de nuevos puntos de servicio.	Gerente y colaboradores			

6	CONSTITUCIÓN LEGAL	Reforzar la constitucion legal de In The Club café Internet, con conocimientos legales y tributarios.	Capacitar a los colaboradores y Gerente sobre temas legales y tributarios en cuanto a la constitucion de la empresa refiere.	Contactar un asesor legal para mejorar el conocimiento de Gerente y colaboradores frente al tema.	6,1	Estudiar la figura jurídica y condiciones de constitución legal con que cuenta la empresa en la actualidad.	Asesor y Gerente	Constitucion legal solida	1 de Septiembre de 2010	1 figura juridica propuesta/figura juridica aprobada
					6,2	Charla sobre las normas vigentes para la constitución de una empresa y sus responsabilidades tributarias.	Abogado			
					6,3	Asesoría, con la ayuda de un especialista, a In The Club café Internet, en el tema de manejo de impuestos, registros, pólizas de seguro o a los que haya lugar según su actividad.	Asesor			
					6,4	Tomar la decisión de continuar o cambiar de figura jurídica. Según el conocimiento adquirido	Gerente			
					6,5	Organizar una carpeta de la empresa con toda la información legal	Gerente			
7	GESTION OPERATIVA	Fortalecer y actualizar todo el segmento operativo de In The Club café internet	mantener los equipos de sistemas actualizados en hardware y software de ultima generacion	Asignar tareas especiales a cada uno de los colaboradores, en investigacion de ultimas tecnologias y mantenimiento de los equipos.	7,1	Realizarle mantenimiento periódico a los equipos con que se cuenta para prestar los sevicios	Colaborador asignado	Unidad Operativa fortalecida y actualizada.	Durante todo el proceso de aplicación del plan	# Actualizaciones identificadas/ # actualizaciones ejecutadas
					7,2	actualizar los equipos cada seis meses en hardware	Colaborador asignado			
					7,3	verificar fechas de licencias de software y/o programas de computo	Colaborador asignado			
					7,4	Suministrar y controlar los productos de servicio adiconal al cliente	Colaborador asignado			

8	BENCH-MARKING	Recoger las mejores prácticas de la ciudad a nivel de productos o servicios del mismo modelo empresarial	Aplicar por lo menos tres de las mejores practicas identificadas en los estudios de Bench Marking	Apoyarse en la información recolectada para lograr la aplicación de las mejores practicas en el mercado.	8,1	Realizar estudios cada tres meses, donde se recolecte información sobre las prácticas	Gerente	Información clasificada sobre las mejores practicas del entorno que contribuyan a la mejora continua de In The Club.	Durante todo el proceso de aplicación del plan	# de mejores practicas seleccionadas/# de mejores practicas aplicadas.
					8,2	Visitar empresas de productos o servicios de buen nombre en la ciudad y aprender del servicio a fin.	Gerente y un colaborador			
					8,3	Compartir experiencias, planes e información con el equipo de trabajo.	Gerente y colaboradores			
					8,4	Ejecutar y adaptar las mejores prácticas seleccionadas por el Gerente con la ayuda de sus colaboradores.	Gerente y colaboradores			
9	CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Implementar estrategias con el objetivo de abrir mercados a nivel local	Realizar contactos con entidades y aliados que permitan al acceso a nuevos mercados	Diseñar estrategias que permitan mostrar los servicios de la organizacion a gran escala	9,1	Clasificar los servicios o productos que puedan ser ofrecidos a empresas aliadas.	Gerente y equipo de trabajo	Estrategia de expansión de In The Club	1 de Diciembre de 2010	Estrategia de expansión estudiada/estrategia de expansión aprobado
					9,2	Identificar la viabilidad de diversificar los servicios ofrecidos y de implementar la venta de nuevos productos.				
					9,4	Estudiar la viabilidad de expandir el mercado y la apertura de nuevos puntos de servicio.				
10	ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVERSIÓN REQUERIDO PARA LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Realizar el plan de inversión de In The Club Cafe Internet con el apoyo del equipo de trabajo, de acuerdo con los estudios arrojados para contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa,	Tener un plan de inversión, que responda a la satisfacción de las necesidades de In The Club Café internet en su proceso de crecimiento y desarrollo.	Diseñar y elaborar un plan de inversion en común acuerdo entre gerente y colaboradores, apoyados en investigaciones previas; en donde se arrojen resultados de costo vs beneficio.	10,1	controlar y verificar la información recolectada en procesos de inversió realizados anteriormente.	Gerente y equipo de trabajo	Plan de inversión, respondiendo a las necesidades de crecimiento y desarrollo detectadas.	1 de Enero de 2011	Plan de inversión propuesto/ Plan de inversión aprobado
					10,2	Investigar posibles nichos de mercado en los que se pueda reforzar la participación.	Gerente y colaboradores			
					10,3	Realizar las cotizaciones y las negociacione con los proveedores según las necesidades y exigencias del mercado a incursionar para la estrategia a implementar.	Gerente y un colaborador			

11	BUSQUEDA DE RECURSOS FINANCIEROS INVERSIONES EN LA ORGANIZACIÓN	Realizar inversiones que permitan fortalecer la empresa, sus integrantes y su actividad comercial.	Inversión que permita el crecimiento y desarrollo de In The Club Café Internet.	Identificar las mejores propuestas de inversion para In The Club café internet teniendo en cuenta las necesidades a cubrir y las cuentas a adeudar.	11,1	Verificar los recursos disponibles y estudiar las posibles fuentes de inversión.	Gerente	Obtener inversión, a partir de la operación y de capital externo.	2da semana de Enero de 2011	Plan de inversion ejecutado / Plan de inversion Propuesto
					11,2	Priorizar actividades de Inversión según las propuestas presentadas y las necesidades mas urgentes de la empresa.	Gerente y equipo de trabajo			
					11,3	Elaborar actas de responsabilidad para el pago de la inversión	Colaborador elegido (tesorero,			
					11,4	Estar actualizado en temas de indicadores económicos y tecnologicos.	Gerente y colaboradores			
12	PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS Y GESTION DE RECURSOS	Presentar propuestas que fortalezcan la organizacion a entidades públicas y privadas	Ganar por lo menos una propuesta al año la cual se traduzca en crecimiento y fortalecimiento para la organizacion	Estar investigando en el medio local, regional y nacional, qué concursos se realizan segun las características de la empresa.	12,1	Investigar fechas y concursos de presentación de propuestas, para el fortalecimiento de la organizacion	Gerente y equipo de trabajo	inscripciones realizadas y propuestas	4ta semana de Febrero 2011	inscripciones realizadas/inscripciones propuestas, propuestas hechas/propuestas planeadas
					12,2	Llenar los formularios de inscripción	Gerente			
					12,3	Presentar propuestas a las respesctivas entidades.	Gerente			
13	SOCIALIZACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DEL PROCESO	Socializar los logros obtenidos en cuanto a lo planteado, por parte del Gerente con el equipo de trabajo.	Realizar la socialización de las lecciones aprendidas y los logros alcanzados	Convocar la participación de los actores involucrados en el proceso, para realizar la retroalimentación del informe	13,1	Realizar el informe y presentación Final	Gerente	Informe final comparativo sobre metas, objetivos, logros y fracasos.	30 de diciembre de 2011	informe final comparativo sobre metas y objetivos- informe final comparativo sobre logros y fracasos
					13,2	Socializar y retroalimentar con el equipo de trabajo.	Gerente y equipo de			
					13,4	Retroalimentar el informe definitivo con las recomendaciones y sugerencias del Gerente y el equipo de trabajo.	Gerente			
					13,5	Estudiar la posibilidad de replantear los objetivos no logrados y diseñar un plan para su logro.	Gerente y equipo de trabajo			

