



**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**IMPLEMENTACION DE COMPLEJO DE OFICINAS TEMPORALES EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES CON CONCENTRACION EN FINANZAS  
INTERNACIONALES Y GESTION EMPRESARIAL.

Autor: Juan Sebastián Patiño Huertas

Tutor: José Macuy

Guayaquil, 01 de diciembre del 2010

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi familia quienes durante toda mi vida me han brindado su apoyo incondicional y gracias a ellos, soy la persona que soy. También quiero agradecer a todos mis amigos, profesores, y todas las personas que me apoyaron en la realización de la tesis.

A mi tutor José Macuy y a la ingeniera Elba Calderón, le agradezco profundamente por toda su ayuda y guía durante la preparación de la tesis.

Gracias todos.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	V
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2. EL PROBLEMA .....	5
1.2.1. <i>Interrogantes</i> .....	5
1.2.2. <i>Objetivos</i> .....	5
1.2.3. JUSTIFICACIÓN .....	6
1.3. MARCO CONCEPTUAL .....	6
CAPITULO 2.....	9
2.1. EL PROYECTO .....	9
2.2. COMPLEJO DE OFICINAS TEMPORALES (LA EMPRESA).....	10
2.2.2. <i>Misión</i> .....	11
2.2.3. <i>Visión</i> .....	12
2.2.4. <i>Objetivo General</i> .....	12
2.2.5. <i>Objetivos Específicos</i> .....	12
2.2.6. <i>Valores</i> .....	12
2.2.7. <i>Organigrama</i> .....	13
2.2.8. <i>Departamentos</i> .....	13
2.9. <i>Marco Legal</i> .....	17
2.10. <i>Elaboración de manuales internos de trabajo</i> .....	18
2.11. <i>Planes de Ventas</i> .....	24
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>27</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>27</b>
3.1. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	27
3.1.1. <i>Amenazas de nuevos competidores</i> .....	28
3.1.2. <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	28
3.1.3. <i>Poder de negociación de los clientes</i> .....	29
3.1.4. <i>Amenazas de productos y servicios sustitutos</i> .....	29
3.1.5. <i>Poder del proveedor</i> .....	30
3.2. FODA.....	30
3.2.1. <i>Fortaleza</i> .....	30
3.2.2. <i>Oportunidad</i> .....	31
3.3. ANÁLISIS PEST .....	31
3.3.1. <i>Político</i> .....	31
3.3.2. <i>Económico</i> .....	32
3.3.4. <i>Tecnológico</i> .....	32
3.4. PLAN DE MARKETING.....	33
3.4.1. <i>Segmento del mercado</i> .....	33
3.4.2. <i>Universidades</i> .....	33
3.4.3. <i>Correos Masivos</i> .....	35
3.4.4. <i>Revistas e Internet</i> .....	36
3.4.5. <i>Página Web</i> .....	36
3.5. <i>Muestra y Población</i> .....	37
<b>3.6. METODOLOGÍA - ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
3.6.1. SEGMENTO DE MERCADO .....	37

3.6.2. ENCUESTAS.....	38
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>56</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
4.1. PRESUPUESTO / INVERSIÓN INICIAL .....	56
4.1.2. <i>Gastos Iniciales</i> .....	56
4.2. <i>Pronósticos de ventas</i> .....	57
4.2.1. <i>Pronostico Conservador</i> .....	57
4.2.2. <i>Pronóstico Optimista</i> .....	58
4.3. <i>Proyección de Gastos mensuales</i> .....	59
4.4.1. PRONÓSTICOS.....	61
4.4.1.1. <i>Flujo de Caja</i> .....	61
4.4.1.2. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	63
4.4.1.3. <i>Balance General</i> .....	63
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
5.2. RECOMENDACIONES.....	65
<b>ELEMENTOS ORGANIZATIVOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>66</b>
CRONOGRAMA.....	66
PRESUPUESTO .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>
1. PRECIOS DE PLANES .....	69
2. ÁRBOL DE PROBABILIDADES.....	71
2.1. <i>Árbol de probabilidades Parte 1</i> .....	71
2.2. <i>Árbol de Probabilidades Parte 2</i> .....	72
3. DEPRECIACIÓN.....	73
4. MUEBLES DE OFICINA .....	74
5. SUMINISTROS DE OFICINA .....	75
6. EQUIPOS DE OFICINA .....	78
7. SOFTWARE INFORMÁTICOS .....	78
8.1. <i>Alquiler de local</i> .....	79
9. SERVICIOS GENERALES ADMINISTRATIVOS.....	79
10. PUBLICIDAD .....	80
11. COSTOS DE CONSTITUCIÓN.....	80
12. IMAGEN CORPORATIVA .....	81
13. COSTOS DE VENTAS & VARIOS .....	81
14. INVERSIÓN TOTAL .....	82
16. SALARIOS Y SUELDOS .....	83
17. FINANCIAMIENTO .....	84
18. AMORTIZACIÓN.....	85
19. PRONOSTICO DE VENTAS CONSERVADORA .....	86
20. PRONOSTICO DE VENTAS OPTIMISTA .....	88
21. FLUJOS DE CAJA.....	90
21.1. <i>Flujo de Caja Conservador</i> .....	90
21.2. <i>Flujo de Caja Optimista</i> .....	92
22. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	95
22.1. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador Anual</i> .....	95
22.2. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista Anual</i> .....	97

23. BALANCE GENERAL .....	99
23.1. <i>Balance general Conservador</i> .....	99
23.2. <i>Balance General Optimista</i> .....	101
24. ÍNDICES FINANCIEROS.....	103
24.1. <i>Índices conservadores</i> .....	103
24.1. <i>Índice Financieros Optimistas</i> .....	104
25. IMAGEN CORPORATIVA .....	105
25.1. <i>Logo</i> .....	105
25.2. <i>Hoja Membretada</i> .....	106
25.3. <i>Sobres</i> .....	107
25.4. <i>Facturas</i> .....	108
25.5. <i>Tarjeta de Presentación</i> .....	109
26. ARTE PUBLICITARIO.....	110
26.1. <i>Flyer</i> .....	110
26.2. <i>Tríptico</i> .....	111
<b>GRAFICOS .....</b>	<b>112</b>
ENCUESTA .....	112
PYMES.....	129
<i>PYMES Constituidas Anualmente</i> .....	129
2.3. <i>PYMES Constituidas Anualmente</i> .....	129
2.4. <i>PYMES Ecuador 01</i> .....	130
2.5. <i>PYMES Ecuador 02</i> .....	130
2.6. <i>PYMES GYE</i> .....	131
2.7. <i>PYMES GYE 2</i> .....	131
3. ORGANIGRAMA.....	132
LAS FUERZAS DE PORTER.....	133

## **RESUMEN**

El proyecto se trata de la implementación de un complejo de oficinas temporales en la ciudad de Guayaquil, en el cual se determinara si la realización del proyecto en la urbe es viable basado en un estudio sobre el mismo.

El complejo de oficinas temporales tendrá a disposición sus instalaciones, brindándoles a sus usuarios: cubículos de trabajo, oficinas amobladas y salas de conferencias, las cuales serán destinadas a los clientes dependiendo del trabajo que el cliente requiera realizar. Por ejemplo, el cliente solicita una sala de reunión para seis personas para el martes 19 de julio, desde las 14 horas hasta las 17 horas.

Debido a que las necesidades de las empresas de los clientes potenciales varían mucho, se crearon varios planes de ventas para poder ofrecer un servicio más personalizado y que cumpla con las necesidades de sus empresas.

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCION**

#### **1.1 Antecedentes**

Guayaquil, la ciudad con más habitantes, fue siempre considerada como el motor económico del país. Hoy en día, la urbe aloja al 40% de las empresas industriales y comerciales que operan en el Ecuador. Así mismo, la Superintendencia de Compañías señala que “en el Puerto Principal existen cerca de 200 de las 500 empresas más importantes de la nación. Al mismo tiempo, establece que 26% de la producción nacional se realiza en el Guayas y que el 17% se produce en el perímetro urbano de la ciudad”<sup>1</sup>.

Diariamente profesionales de todas las ramas: abogados, licenciados, ingenieros, contadores, etc. buscan independizarse y empezar su propio negocio con miras de ser su propio jefe, mejorar sus ingresos, tener un horario flexible, entre otras. Miles de personas buscan la realización personal a través de la independencia laboral y uno de los requerimientos básicos para establecerse como empresario y conseguir éxito es el contar con un espacio donde pueda realizar su actividad, ya sea llamando a proveedores y distribuidores, realizando la gestión de ventas, reuniéndose con otros empresarios, en fin, un lugar donde puedan realizar sus actividades con todas las comodidades del caso.

En la publicación del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2005<sup>2</sup>, en el que se incluye al Ecuador entre los 34 países de la lista de países emprendedores, este ocupa el tercer puesto, en cuanto al nivel de actividad emprendedora, después de Perú y Uganda. Según esta publicación, el Ecuador tiene un índice del 27.2, el cual es bastante alto si consideramos que la media mundial es de 7 puntos, y la media de Sudamérica es 16.7 puntos. Esto significa que Ecuador es un país con una alta tasa de emprendedores, gracias a la decisión de todos aquellos

---

<sup>1</sup> Guayaquil, con un ritmo dominado por el comercio. Diario Hoy [Versión electrónica]

<sup>2</sup> (Econ. JULIO JOSÉ PRADO, Subdirector de Investigación, IDE, AÑO XI, No 6, JUNIO DE 2005)

pequeños empresarios, de seguir luchando por tratar de montar su negocio propio.

De acuerdo a la ley PYMES de Ecuador, Pequeña Empresa es una unidad que posee un Ingreso Bruto anual hasta USD\$1,000,000.00; hasta 50 trabajadores y Activos Fijos hasta \$500,000.00 y mediana Empresa, Ingreso Bruto anual desde \$1,000,001 hasta \$3,000,000.00; trabajadores de 51 hasta 150; activos fijos \$500,001 hasta \$2,500,000.

El panorama socio económico del Ecuador, está caracterizado, entre varios factores, por la tendencia hacia la globalización de mercados, por una balanza comercial deficitaria, una economía sostenida, transitoriamente por los recursos petroleros y las remesas de los inmigrantes, y tradicionalmente por el sector agropecuario; una estructura donde más del 90% de las empresas son pequeñas y medianas (PYMES) las cuales aportan aproximadamente un 25% de la economía nacional.<sup>3</sup>

Se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país.<sup>4</sup> La pequeña y mediana empresa en el Ecuador presenta ciertas deficiencias y oportunidades de ganar mercado, las cuales se las puede resumir de la siguiente manera:

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso
- Mano de obra sin calificación
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología

Estos hechos justifican que el gobierno ponga especial atención en estas empresas y desarrolle Programas de fomento y apoyo del espíritu emprendedor mediante:

---

<sup>3</sup> (Riofrio, Rodrigo Gallegos, ECUADOR, PAIS INNOVADOR Y EMPRENDEDOR)

<sup>4</sup> (Ing. María Laura Roche - TLC, REALIDADES Y EXPECTATIVAS DE LAS PYMES ECUATORIANAS ANTE EL)

- Educación y capacitación: Programa nacional de educación, en todos los niveles, de una cultura emprendedora, mediante la inserción de cátedras de emprendimiento, seminarios, concursos, ferias, etc.
- Apoyo administrativo: Programa que parte de la consideración de que el desarrollo del espíritu emprendedor debe ser parte integral de la formación profesional de los estudiantes. En alianza con las Cámaras de la Producción, las Universidades y Escuelas Politécnicas, Gobiernos seccionales, ONGs, se establecen programas concretos para la creación y fomento de nuevas empresas, ideadas y gestionadas por emprendedores, empresas que comercializarán productos y servicios innovadores con alto porcentaje de valor agregado.
- Apoyo económico-financiero: Establecimiento de mecanismos expeditos y justos para que los emprendedores y las PYMES que lo requieran puedan acceder a créditos preferenciales y puedan renegociar sus deudas.
- Apoyo tecnológico: Masificación del acceso de las PYMES al uso de nuevas tecnologías y redes digitales.

A Continuación se pueden apreciar estadísticas de la Superintendencia de Compañías, en las que podemos apreciar la cantidad de PYMES ecuatorianas y el crecimiento anual que estas tienen:

<b>COMPAÑÍAS CONSTITUIDAS ANUALMENTE</b>		
<b>Año</b>	<b>Compañías constituidas</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>2000</b>	5.746,00	\$ 216.390.807,04
<b>2001</b>	6.148,00	\$ 39.635.510,05
<b>2002</b>	6.410,00	\$ 33.472.888,51
<b>2003</b>	6.098,00	\$ 24.596.240,59
<b>2004</b>	6.199,00	\$ 22.508.265,49
<b>2005</b>	6.651,00	\$ 34.563.742,00
<b>2006</b>	7.106,00	\$ 46.894.269,00
<b>2007</b>	7.048,00	\$ 41.552.132,48
<b>2008</b>	7.774,00	\$ 390.754.173,40
<b>2009</b>	6.386,00	\$ 1.011.176.222,20
<b>TOTAL</b>	<b>65.566,00</b>	<b>\$ 1.861.544.250,76</b>

Fuente Superintendencia de Compañías



**Autor: Sebastian Patiño**

**Fuente: Superintendencia de compañía**

Debido a este gran crecimiento de PYMES y emprendedores en Ecuador, en la ciudad de Quito desde hace ya algunos años existen los complejos de oficinas donde los profesionales cuentan con estos espacios alquilados y debido a la rentabilidad de estos proyectos, nuevas empresas han aparecido en el mercado quiteño ofreciendo este servicio, mientras que hasta ahora no se ha implementado esa idea innovadora y rentable en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, podemos encontrar este negocio en países vecinos, como Colombia, Perú, Brasil, Venezuela, Chile, por nombrar unos países.

Mostrando que la necesidad de alquiler de oficinas temporales es un mercado creciente no solo en el país sino en la región.

## **1.2. El Problema**

### **1.2.1. Interrogantes**

- Determinar posible demanda para justificar el proyecto.
- ¿Valor que está dispuesto a pagar el cliente por los servicios?
- Viabilidad del proyecto

Las respuestas a estas interrogantes son de gran importancia para los inversionistas del centro de negocios ya que la respuesta de estas interrogantes nos dirán si se justifica invertir en el proyecto. Es necesario una investigación de mercado basada en encuestas y levantamiento de información que ayude a despejar todos los puntos antes mencionados.

### **1.2.2. Objetivos**

El objetivo principal del proyecto es crear un estudio de factibilidad que será soportado por una exhaustiva investigación y análisis para la implementación de un centro de negocios de alquiler de oficinas Temporales y Salas de Conferencia que ofrezca además, por un valor adicional, el servicio de contaduría y administración. Este negocio, como se menciona anteriormente está destinado a las nuevas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la ciudad de Guayaquil, a jóvenes empresarios que quieran empezar sus propios negocios, a trabajadores con deseo de independizarse y superarse, a nuevos comerciantes que deseen estar radicados en la ciudad de Guayaquil, y a empresas con deseo de expansión, para que de esta forma mostrar a los inversionistas que tan rentable es la inversión en el mismo.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Determinar la cantidad de oficinas / cubículos necesarios para alquilar, que cubran la demanda y no generen costos innecesarios.
2. Determinar los precio que los clientes estén dispuestos a pagar por los servicios versus el precio que se debe cobrar para que el centro de negocios sea rentable.
3. Analizar la factibilidad del negocio

Los objetivos específicos son las metas a corto plazo que deben realizarse satisfactoriamente paso a paso para poder alcanzar el objetivo principal. Si uno de los objetivos específicos llegará a fallar, la implementación del centro de negocios no se podría realizar, puesto que no se contaría con la información completa y el proyecto corre el riesgo de fracasar. Los datos de los objetivos específicos son críticos para la alcanzar el resultado final.

### 1.2.3. Justificación

La justificación de este proyecto será decidido mediante un estudio de los pronósticos financieros realizados en base a toda la información recaudada a lo largo del proyecto, el cual determinará la viabilidad de la implementación del proyecto. Sin embargo, la justificación más común se presenta en base al retorno que un negocio genere, motivo por el cual el retorno debe ser decidido por el inversionista dependiendo de sus intereses.

### 1.3. MARCO CONCEPTUAL

**Punto de quiebre:** El punto de quiebre es indicador económico, importante para una empresa, ya que este muestra cual es el mínimo de ventas que el negocio debe de producir para que sus ganancias sean igual a sus costos.

**Misión:** Es la razón de existir de la empresa. La misión establece su propósito, motivo del funcionamiento de la compañía.

**Visión:** Es donde se ve la compañía a largo plazo.Cuál es el camino a seguir de la empresa.

**Productividad:** Es la relación entre la cantidad o calidad de un producto y sus recursos utilizados.

**Demanda:** Es la cantidad de personas que están dispuestas a comprar un producto a un precio.

**Presupuesto:** es un plan financiero en donde se establecen los ingresos y/o egresos.

**Benchmarking:** Es un recurso en el cual se compara procesos, estrategias, métodos de una empresa contra la mejor del medio.

**Flujo de Dinero:** Este balance muestra los movimientos de dinero que la empresa tiene en un periodo de tiempo. El flujo de dinero determina si una empresa tiene liquidez.

**Balance General:** también conocido como Estado de Situación Patrimonial, es un informe que muestra la situación económica y financiera de una compañía durante un periodo de tiempo.

**Estado de Perdida Y Ganancia:** Es un estado financiero que muestra las ganancias o pérdidas del negocio en un determinado periodo.

**FODA:** Son las siglas de Fortaleza, Oportunidad, Debilidades, y Amenazas. El FODA es una herramienta para analizar las características del negocio y el entorno de la industria. Esta herramienta realiza un análisis interno y externo del negocio. El análisis interno es realizado en las fortalezas y debilidades de la empresa, y el análisis externo analiza las oportunidades y amenazas del mercado para un determinado negocio.

**Fuerzas de Porter:** Las cinco fuerzas de Porter ayuda a auto-examinar a la empresa y diagnosticar las posibles oportunidades, fortalezas y amenazas internas, externas, y a largo plazo.

Mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede determinar el comportamiento de un segmento ya que en el análisis se contempla el comportamiento de todos los factores influyentes del segmento.

**Árbol de Probabilidades:** Es un gráfico que muestra las diferentes opciones, factores que son considerados para una decisión, efecto. También es conocido como diagrama de árbol o probabilidad condicionada.

**Asociación Comercial:** Es una estrategia en la cual 2 o más compañías se unen para poder afrontar una amenaza en el mercado, o simplemente para convertirse en líderes en sus respectivos mercados.

**Eficiencia:** es la relación de los recursos utilizados y los recursos estimados a utilizarse. Es que tan efectivo se utiliza los recursos disponibles.

**Target:** se usa esa palabra para determinar al cliente específico o grupo específico de un producto o servicio de un negocio.

**Mercado:** "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"<sup>5</sup>

**Marketing:** "Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."<sup>6</sup>

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es un porcentaje que se utiliza para calificar los proyectos. La Tasa Interna de Retorno es el descuento que hace que el VAN sea cero.

**Valor Actual Neto (VAN):** Es el valor presente de todos los flujos de dinero pronosticado de un proyecto.

**Tasa mínima aceptada de retorno (T.M.A.R.):** Es un porcentaje que muestra cual debe de ser el porcentaje mínimo del TIR para que el negocio sea atractivo.

**Razón Corriente (índice):** Este índice muestra si la empresa es capaz de cubrir sus deudas de corto plazo. Si el índice es mayor a uno, el índice es bueno.

**Estructura de Capital (índice):** Es la relación entre la deuda que tiene la empresa y el patrimonio. Muestra si la deuda es mayor, menor, o igual al patrimonio de la empresa.

---

<sup>5</sup> Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, 1994

<sup>6</sup> American Marketing Association (A.M.A.) October 2007

**Coberturas Gastos Financieros (índice):** Este muestra si la empresa esta en condiciones para cubrir sus deudas financieras.

**Coberturas Gastos Fijos (índice):** Indica la relación entre los ingresos del negocio y los costos fijos de la empresa.

**Rendimiento sobre Patrimonio (índice):** Es la relación entre las ganancias después de impuestos y el patrimonio.

**Rendimiento sobre Inversión (índice):** Es la relación entre las ganancias después de impuestos y los activos de la empresa.

**Utilidad Ventas (índice):** Este muestra cual es el porcentaje de utilidad por las ventas realizadas.

## **CAPITULO 2**

### **2.1. El Proyecto**

En la actualidad, el capital de inversión inicial en las nuevas empresas es pequeño, motivo por el cual no se cuenta con los recursos necesario para comprar un bien inmueble ni contratar a todo el personal deseado. De la misma forma, existen muchas empresas ya establecidas que necesitan espacio extra para ubicar a sus ejecutivos, ya que el crecimiento en sus ventas o actividades demanda mayor cantidad de personal que no puede ser ubicado dentro de sus instalaciones. Así mismo, encontrar una fuente de financiamiento en el país no es nada fácil ya que las instituciones financieras exigen muchas garantías que muchas veces jóvenes emprendedores no pueden conseguir.

El proyecto propuesto en este trabajo tiene un gran potencial empresarial ya que sería el primero de su clase en la ciudad de Guayaquil acaparando rápidamente la demanda. De esta manera, el proyecto tiene mayor oportunidad de recuperar la inversión a corto plazo y maximizar sus utilidades en menor tiempo.

El proyecto consiste en la implementación de un complejo de oficinas amobladas temporales que preste además por un valor extra el servicio de asesoría contable y administrativa a sus clientes, ayudando de esta forma a que el inicio de las actividades de los clientes sea transparente, profesional y organizado. Este complejo va destinado especialmente a las nuevas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la ciudad de Guayaquil, a jóvenes empresarios que quieran empezar sus propios negocios, a trabajadores con deseo de independizarse y superarse, a nuevos comerciantes que deseen estar radicados en la ciudad de Guayaquil, y a empresas con sede en otra ciudades o países con deseo de expansión a la ciudad de Guayaquil.

En Ecuador, son pocas las empresas que tienen oficinas en diferentes ciudades del país. Por lo general, estas grandes empresas envían a su personal a un hotel en las otras ciudades y realizan las reuniones de trabajo en alguna de las áreas de recreación del hotel. Zhumir por ejemplo, siendo una de las empresas más grandes del Ecuador, no tienen oficinas adecuadas para realizar reuniones con sus clientes por lo que las reuniones las realizan en el hotel donde se hospeden. Sucede lo mismo, con empresas del exterior que envían a su personal a trabajar a Guayaquil, no hay oficinas adecuadas y disponibles por un corto periodo de tiempo. El complejo de Oficinas Temporales soluciona estos problemas.

## **2.2. Complejo de Oficinas Temporales (La Empresa)**

### **2.2.1. Datos Generales**

El centro de oficinas temporales es un lugar donde usted podrá encontrar cubículos de trabajo y salas de reuniones para el uso de los clientes. En este tipo de negocio, el usuario no alquila un cubículo o sala de conferencia solo para su propio uso, mas bien, el cliente notifica su necesidad del espacio que necesite para un día determinado, y una hora determinada y el centro de negocios le asigna un cubículo, o sala de conferencia con todas las comodidades requeridas por el periodo de tiempo solicitado.

El centro de Negocios, tendrá a disposición del cliente las siguientes opciones:

- Cúbico de trabajo
- Oficinas amobladas
- Sala de conferencias y/o reuniones

El trabajo de los integrantes del grupo de Oficinas Temporales es el de solucionar todas las necesidades administrativas de nuestros clientes, por lo que al trabajar con nosotros nuestros clientes podrán poner más énfasis a los objetivos de sus negocios aprovechando de todos los beneficios que el complejo de oficinas les ofrece.

Al convertirse en socios comerciales con el Complejo de Oficinas Temporales, nuestros clientes podrán utilizar nuestra dirección como dirección comercial de sus empresas. De esta manera, nuestros clientes podrán hacer uso la dirección comercial del complejo para sus tarjetas de presentación, facturas, hojas membretadas, comprobantes de retención, etc. Así mismo, toda correspondencia enviada a las empresas de nuestros clientes serán entregadas en nuestras oficinas y se les comunicara de los documentos o paquetes recibidos.

Además, el complejo cuenta con PBX con más de diez líneas telefónicas para garantizar que nuestros socios siempre tengan una línea libre para recibir o realizar llamadas de teléfono. De no encontrarse el cliente en el complejo, el cliente podrá indicar a nuestro personal como proceder con las llamadas a su empresa. El centro pone a disposición de los usuarios las siguientes opciones respecto a las llamadas.

- Toma de mensaje de llamadas entrantes y notificación inmediata al usuario de los datos de la persona que llamo.
- Realizar llamadas telefónicas de parte de la empresa y comunicarlo nuestro cliente en el momento que la persona ya este en la línea.

- Realizar citas de reuniones a nombre de nuestro cliente.
- Transferir las llamadas entrantes a un teléfono celular en caso de que el cliente no se encuentre en las instalaciones, el número de celular para transferir las llamadas deberá ser registrado en recepción.

Las opciones descritas son las opciones comunes que nuestros socios comerciales pudieran necesitar. Sin embargo, si el cliente desea alguna forma personalizada en que las recepcionistas actúen cuando pregunten por la empresa o negocio de nuestro cliente, el personal del complejo de oficinas temporales actuara de la forma que cada cliente solicite.

El centro tendrá un servicio de mensajería gratuita dentro de la ciudad. El mensajero de la oficina tendrá recorridos sectorializados<sup>7</sup> cada semana en el cual distribuirá todas las correspondencias que nuestros socios nos pidan entregar. En caso, de que el envío de la correspondencia sea de urgencia o fuera de la ciudad, ese servicio tendrá un costo extra. Por este motivo, al momento de concretarse el convenio entre la empresa y nosotros, se les recomendará al cliente que siempre que requieran enviar una correspondencia, nos la entreguen con anticipación para que no haya ningún atraso en el envío de la correspondencia.

Como servicio complementario, el centro contara también con un departamento de suministros de oficinas, impresión y fotocopiado en caso de que el cliente requiera este servicio. El departamento de suministros de oficinas, impresión y fotocopiado fue creado para satisfacer las necesidades urgentes de impresión, fotocopiado o cualquier necesidad de suministros de oficina que el cliente necesite en el momento para poder realizar su trabajo. Este servicio tiene un costo extra por producto utilizado por lo que al entrar a este departamento habrá una lista con todos sus precios<sup>8</sup>.

Adicionalmente, el complejo contara con una pequeña cafetería. Esta cafetería fue creada para que el usuario pueda satisfacer sus necesidades gastronómicas en el complejo mismo, y de esta manera maximizar el uso de tiempo de nuestras oficinas temporales.

### **2.2.2. Misión**

Ofrecer oficinas equipadas a empresarios con el fin de que puedan dirigir su negocio de forma efectiva reduciendo sus costos, brindando además servicios personalizados de asesoría administrativa y contable

---

<sup>7</sup> El mensajero recorrerá diferentes zonas de la ciudad designadas para cada uno de los días de la semana

<sup>8</sup> Anexo No. Precios Departamento de Suministros Impresion y Copias

con un equipo humano competente y comprometido con la mejora continua.

### **2.2.3. Visión**

Ser reconocidos como líder estratégico de la (PYMES) en el mercado de la oferta de oficinas equipadas con tecnología de punta para empresarios del Ecuador, promoviendo de esta forma el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas del país.

### **2.2.4. Objetivo General**

Ofrecer un servicio de asesoría personalizada con un equipo humano altamente calificado, comprometido a fortalecer a la pequeña y mediana empresa ofreciéndoles infraestructura para sus negocios y el manejo de la parte administrativa y contable de la empresa.

### **2.2.5. Objetivos Específicos**

#### Con los clientes

- Lograr la satisfacción de los clientes a través de la prestación de un servicio personalizado.
- Realizar las funciones administrativas contables de los clientes para que ellos se puedan concentrar en la parte operativa de sus negocios.

#### Con la ciudad

- Fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa
- Incrementar la calidad, productividad y servicios del comercio

#### Con los inversionistas

- Dar seguridad económica a los socios, mediante una tasa de retorno atractiva y constante.
- Proporcionar involucramiento en la toma de decisiones importantes.

#### Con el personal

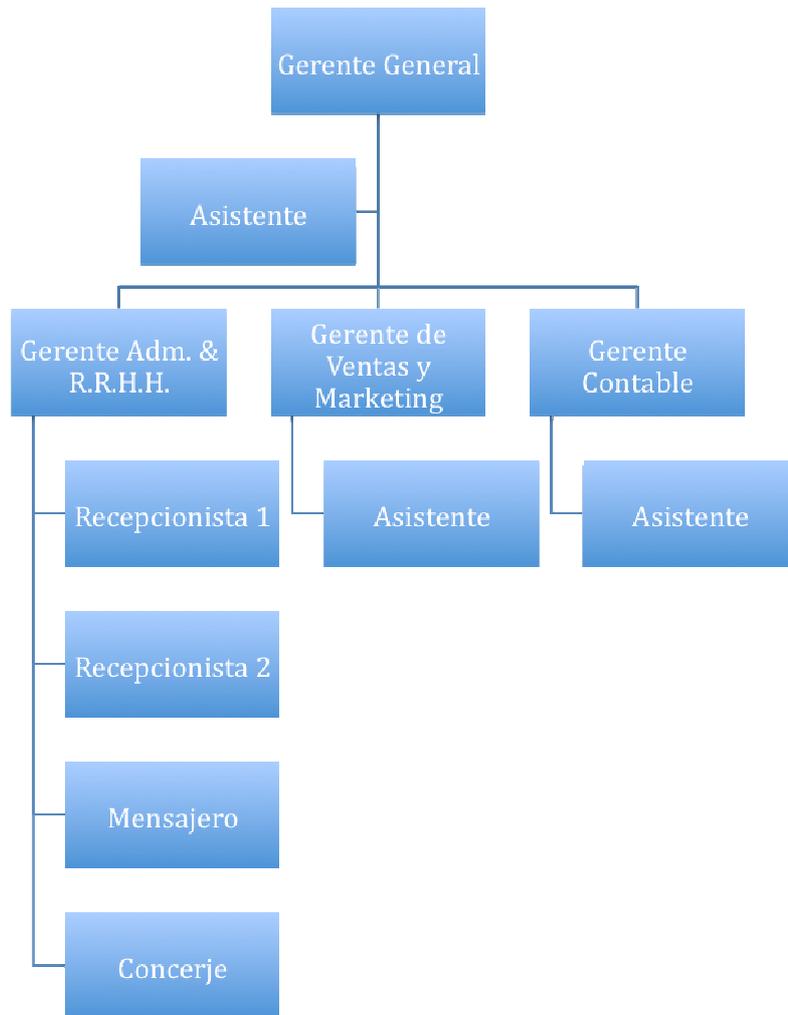
- Ofrecer un correcto ambiente laboral que fomente el trabajo en equipo.
- Proporcionar capacitación continua que permita su desarrollo personal y profesional.

### **2.2.6. Valores**

- Seriedad y Profesionalismo
- Responsabilidad y Compromiso
- Sentido de Servicio

- Confidencialidad
- Honestidad y Transparencia
- Innovación

### 2.2.7. Organigrama



### 2.2.8. Departamentos

#### 3.2.8.1. Departamento Administrativo y Recursos Humanos

Este departamento está encargado de la administración de la empresa asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con los que cuenta. Está conformado por el Gerente Administrativo y de Recursos Humanos, un asistente, las recepcionistas, un conserje y un mensajero. Ellos serán los responsables de las

adquisiciones, proveeduría, la atención al cliente, el mantenimiento de los equipos e instalaciones de la oficina, entrega y recibo de documentos y encomiendas, entre otros. Además, en este departamento se realizarán el control de pagos de impuestos, pago a proveedores, nómina, cobros y de realizar los documentos contables pertinentes.

### **2.2.8.1.1. Perfiles del Personal del Departamento Administrativo y de Recursos Humanos**

#### Gerente Administrativo

- Capacidad de comunicación
- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Organización y Planificación
- Capacidad de Liderazgo
- Integridad moral y ética
- Conocimiento de las leyes respectivas

#### Recepcionista

- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Atención al cliente
- Amabilidad y Cordialidad
- Integridad moral y ética
- Buena Presencia

#### Conserje

- Capacidad de trabajo
- Amabilidad y Cordialidad
- Integridad moral y ética
- Atención al cliente

#### Mensajero

- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Amabilidad y Cordialidad
- Integridad moral y ética

## **2.2.8.2. Departamento de Marketing y Ventas**

El departamento de marketing y ventas está conformado por el gerente departamental y un asistente. Ellos serán los responsables de acercarse a los potenciales clientes mostrándoles los beneficios de convertirse en un socio comercial con la empresa, además de examinar las posibles promociones y los medios de comunicación a través de los cuales se puede dar a conocer la compañía y los servicios que esta ofrece. El asistente deberá realizar planes de marketing y ventas, los cuales entregará al gerente de marketing y ventas la gestión realizada, quien a su vez reportará al gerente general.

### **2.2.8.2.1. Perfiles del Personal del Departamento de Comercialización y Ventas**

#### Gerente de Marketing y Ventas

- Capacidad de comunicación
- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Pro actividad
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Conocimiento del mercado
- Organización y Planificación
- Capacidad de Liderazgo
- Motivación para dirigir
- Integridad moral y ética
- Incentivar a los vendedores en su trabajo

#### Asistente

- Capacidad de comunicación
- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Pro actividad
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Conocimiento del mercado
- Organización y Planificación
- Integridad moral y ética
- Tener contactos

### **2.2.8.3. Departamento Contable**

El departamento Contable está conformado por el gerente contable y un asistente. Ellos serán los responsables de manejar las operaciones contables de la empresa. Además, deberán manejar las operaciones administrativas contables de los clientes que decidan adquirir este servicio. El asistente deberá realizar informes diarios, semanales, y mensuales de todas las operaciones realizadas, las cuales serán entregadas al gerente del departamento, el cual informara a los clientes respectivos sobre las actividades de sus empresas. Todas las semanas el gerente departamental realizara un informe detallando todas las operaciones realizadas en su departamento, el cual será entregado al gerente general.

#### **2.2.8.3.1. Perfiles del Personal del Departamento Contable**

##### Gerente Contable

- Título de contador publico
- Capacidad de comunicación
- Capacidad de escuchar
- Espíritu de observación
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Pro actividad
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Organización y Planificación
- Capacidad de Liderazgo
- Motivación para dirigir
- Integridad moral y ética
- Conocimiento de las leyes respectivas

##### Asistente

- Capacidad de trabajo
- Capacidad de escuchar
- Perseverancia y constancia
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita
- Atención al cliente
- Amabilidad y Cordialidad
- Integridad moral y ética
- Buena Presencia
- Pro actividad
- Organización y Planificación

## 2.9. Marco Legal

Con el fin de cumplir con toda la normativa necesario para poder funcionar como una pequeña empresa, se debe crear la compañía. Los pasos de constitución de la misma son los siguientes<sup>9</sup>:

1. Reserva de Denominación en la Superintendencia de Compañías.
2. Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
3. Elevar la escritura pública al estatuto de la compañía, adjuntado los documentos habilitantes.
4. Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la respectiva escritura, para la formulación de observaciones del estatuto social y la integración del capital.
5. Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
6. Publicación, en un diario, del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
7. La afiliación a la cámara de comercio de Guayaquil.
8. Obtención y pago de la patente municipal.
9. Inscripción en el registro mercantil, en el registro de Sociedades de la Superintendencia y en el RUC
10. Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después
11. Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.
12. Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

---

<sup>9</sup> (SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIAS, 2010)

Una vez realizados todos los pasos antes mencionados la empresa "Centro de Negocios Emprendedores S.A. CNE" puede empezar sus actividades como una empresa legalmente constituida.

Cuando se realiza la asociación comercial con un nuevo cliente, se les hará firmar un contrato<sup>10</sup> en el cual se determine las obligaciones de las dos partes, aclarando cuales son las obligaciones de cada uno de los involucrados.

Debido a que el complejo está poniendo su domicilio comercial y su asesoría a disposición de nuestros clientes, en el contrato se pondrá una cláusula de protección legal para el complejo de oficinas temporales CNE en caso de que uno de los clientes se vea involucrado en actividades ilícitas y/o actividades que rompan las condiciones que estipula el contrato.

## **2.10. Elaboración de manuales internos de trabajo**

Se deben establecer los manuales internos de trabajo en la empresa, los cuales guiarán y estandarizaran los procesos que realicen los empleados. Mismos que se detallan a continuación:

### **2.10.1. Manual de Instalación**

#### **El Local**

En este punto del manual se especificará el local para emprender el negocio. No siempre el local que se tiene es el mejor. Inicialmente para la elección del local hay que tener en cuenta muchos factores como que el centro de negocios se ubique en una zona atractiva. En esta parte del manual se incluirá las dimensiones ideales para el complejo.

#### **Mobiliario, equipos informáticos, herramientas, vehículos, etc.**

Dentro de este ítem, se especificarán todos los equipos y mobiliarios necesarios para la implementación del negocio, incluyendo especificaciones técnicas, y visuales.

#### **Mantenimiento, limpieza y seguridad**

Es necesario establecer los parámetros de mantenimiento, limpieza y seguridad de los equipos y el ambiente. Puesto que esto permite una amortización más prolongada de las instalaciones y transmite al cliente una sensación de confianza y optimismo en el negocio.

---

<sup>10</sup> Anexo No. Contrato de obligaciones, protecciones, y pago

El establecimiento debe mantenerse en perfecto estado. Cualquier desperfecto debe repararse con rapidez, para evitar que el cliente aprecie indicios de abandono y dejadez.

### **Gestiones, permisos y licencias previas a la apertura**

En esta parte del manual se definirá quien es el encargado de gestionar y obtener las licencias necesarias para la puesta en marcha de la actividad, tales como la construcción e instalación, permisos de apertura, registros, etc.

Todo lo referente a licencias y permisos dependerá fundamentalmente de la localidad de implantación del establecimiento, ya que cada municipio exige el cumplimiento de una serie de requisitos.

## **2.10.2. Manual de Logística**

### **Las Compras**

En esta parte del Manual de Logística, se incluirá detalladamente el proceso de abastecimiento de todos y cada uno de los productos a ser adquiridos por la empresa, incluyendo los estándares de calidad que deben ser cumplidos por los productos.

### **Política de Compras**

Se especificara una política de compras, las cuales se deberán cumplir para poder adquirir el producto o servicio que se necesite.

### **Los Proveedores**

Existirá un listado de los proveedores calificados por la empresa, se trabajara únicamente con los proveedores calificados. Se puede incluir a nuevos proveedores en cualquier momento, siempre y cuando cumplan con los requisitos necesarios.

### **La Emisión de Pedidos**

La empresa deberá realizar los pedidos de productos basándose en este manual, por lo general estos se realizan en función de la evolución de sus actividades, y a base de las previsiones realizadas, en función de experiencias de años anteriores o de semanas anteriores.

### **La Recepción del Producto**

En este punto del manual se especificará el procedimiento para la recepción del producto con el fin de no entorpecer la actividad normal del negocio.

## **Recepción de correspondencia y paquetes de clientes**

Se establecerán parámetros para la recepción de mercadería, correspondencia, paquetes, etc., que la empresa reciba en favor de sus clientes. Una vez recibido el pedido del cliente, se deberá comprobar el mismo, como por ejemplo, que la cantidad pedida sea la recibida, que la factura esté correcta, que las cajas estén en perfecto estado, cerradas y precintadas, que el producto recibido este acorde a las especificaciones del mismo. También se especificaría que hacer en caso de no recibir la mercadería correctamente.

## **Informe de recepción de correspondencia y paquetes de clientes**

Este manual detalla la manera de escribir el informe de recepción de la mercadería, correspondencia, y/o paquetes solicitados por los clientes. Se realizaran dos informes, uno que se enviara por correo electrónico al cliente informando la recepción de su pedido, y el segundo que es el informe interno de la empresa.

### **2.10.3. Manual de Marketing y Ventas**

#### **Atención de Quejas y Reclamaciones**

Parte de la imagen de la empresa es la atención a los clientes en lo que a quejas y reclamos se trata. En esta parte del manual se indicará como tratar a un cliente que no esté conforme con la calidad del servicio adquirido y quiera realizar un reclamo, especificando por ejemplo que se le atenderá de una forma educada y cortés. En todo momento se han de evitar las discusiones fuertes y las salidas de tono cuando el cliente esté transmitiendo la incidencia, circunstancia que lo único que hará será perjudicar y dar una mala imagen la compañía.

#### **Políticas de Precios**

La fijación de precios es una de las partes más importantes del marketing, ya que de un precio adecuado depende mucho el buen desarrollo del negocio. Así, un precio que no sea atractivo al mercado en función de lo que éste está demandando, en cuanto a producto y a calidad del mismo, puede hacer que lo negocio se vea abocado al fracaso. En esta sección del Manual, se definirá la política de precios, estipulando márgenes de porcentajes de ganancias, promociones relacionadas al precio y otras.

## **2.10.4. Manual Administrativo**

### **Programa Informático**

En este manual se especificara las necesidades que el programa informático deberá tener y el soporte técnico que el proveedor deberá proporcionar para el mismo. El programa informático deberá generar diariamente los cierres de caja, balances, control de inventario, control de mantenimiento, indicadores, etc. En esta sección de indicará el uso del programa informático.

### **La Operativa Diaria**

Para el funcionamiento de cualquier negocio, se requiere de una serie de procesos rutinarios que deben producirse de manera secuencial, a la vez que dinámica, para que la tarea del negocio se desarrolle con total normalidad y eficacia. Estas tareas, deberán ser incluidas en este manual.

### **Ingresos en el Banco**

Para llevar a cabo un correcto control de las ventas, es necesario llevar el control de las ventas e ingresos en el banco. En esta sección del Manual se especificara en que bancos se deberán hacer los depósitos, en que horario y que días, con el fin de conseguir la mejor gestión del negocio, así como evitar en la medida de lo posible los robos. Se explicará también que información debe ser corroborada, tal como que la cantidad depositada sea la cantidad que la papeleta registra, que el número de cuenta en el que se ha realizado el ingreso es el correspondiente a la cuenta del negocio, etc.

### **Mantenimiento y Limpieza de las instalaciones**

En esta sección se establecerá la forma en la que la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones deben realizarse, y el periodo entre cada limpieza y demás aspectos relevantes para la imagen del local. Este mantenimiento ha de ser constante además de sencillo y no muy costoso para que no se incrementen los costos. Además también incluirá el modo en que cualquier desperfecto que se detecte debe ser reparado con la mayor brevedad posible, para evitar dar la sensación e imagen de abandono o descuidado.

## **Supervisión de los Empleados**

Esta sección especificará la imagen que deben de mantener los trabajadores de la empresa, la presencia y las actitudes frente a situaciones específicas.

También se realizara un procedimiento para la selección del personal idóneo para cada cargo además de las evaluaciones de desempeño que se les realizará periódicamente y las encuestas de ambiente de trabajo que los empleados llenarán, con el fin de proporcionar un correcto ambiente de trabajo.

## **Gestión de la Tesorería**

La gestión de la tesorería es una tarea esencial e imprescindible para poder conocer la liquidez con la que se cuenta de manera inmediata. En esta sección se propondrán consejos prácticos para llevar a cabo las operaciones de caja que se tengan en el negocio. Se trata de una serie de recomendaciones que facilitarán la gestión y permitirán tener un control diario de su evolución.

## **Operaciones con Entidades Financieras**

Se especificarán las instituciones bancarias que sean aceptadas y los tipos de cuenta que empresa debe de tener.

En relación a los pagos de mayor valor, se realizarán a través de las entidades bancarias (pagos a proveedores, las pólizas de seguros, los contratos de suministros, alquiler del local, etc.). De esta manera, además se tendrá un mejor control y un registro adicional de los pagos que se vayan realizando en el negocio.

## **Pagos a Proveedores**

En esta sección se definirá la modalidad de pago a los proveedores, los días de pago y la demora máxima en emitir el cheque o el modo de pago requerido.

## **Previsión de Tesorería**

Como ya se vio en secciones anteriores, una eficaz previsión de tesorería es básica para mantener una buena dinámica del negocio. Ya que, por un lado, permitirá tener un saldo adecuado para llevar a cabo los

pagos más comunes y, por otro, esta previsión permitirá no mantener excedentes de tesorería en caja que se pueden destinar a otros fines que reporten mayor rentabilidad. Se establecerá en esta sección la forma en la que se realizarán las provisiones, y los valores mínimos y máximos con los que se debe operar.

Para esto se realizará una correcta previsión de tesorería al menos una vez al mes y tomar, por tanto, las medidas oportunas para mantener el equilibrio necesario entre los ingresos y los gastos previstos. Estas provisiones de tesorería mensuales, deberán de tener en cuenta todos los factores previsibles para el mes de estudio, como puede ser un aumento de las ventas ese mes, el pago de las pólizas de seguro, etc.

## **La Contabilidad**

Se establecerán las fechas en las que se deben presentar los estados financieros de cada periodo y anuales, así como otros documentos contables que se requieran.

## **Control de Gestión**

El control de la gestión es clave para poder conocer evolución del negocio. Se definirán indicadores para medir la gestión de la empresa, mismos que serán presentados mensualmente o trimestralmente, según se defina. Con base en estos indicadores, la gerencia tomará decisiones para incrementar las ventas, mejorar la organización, entre otras.

## **Las Ventas**

Se identificarán todas las variables y requerimiento relacionados a las ventas de los servicios, como por ejemplo planes vendidos en un periodo determinado, datos estadísticos e históricos de incremento de ventas, de variaciones de las ventas de acuerdo al precio o a la publicidad realizada, que planes son los que tienen mayor acogida, cumplimiento de indicadores, etc. Todos los resultados obtenidos mediante los parámetros establecidos en esta sección ayudaran a obtener información acerca de la evolución de las ventas que haciendo un análisis global de los mismo se podrá ganar mayor experiencia en el mercado.

## **Los Gastos**

Al igual que conocer la situación de las ventas es básica para conocer los ingresos del negocio, el conocimiento de los gastos es igual de importante. En esta sección se definirá el formato de los gastos que se

debe manejar, además de separar los gastos fijos y variables, con el fin de poder realizar proyecciones semestrales, anuales, o en el periodo que se defina. El manejo de los gastos también será indispensable para cumplir con los indicadores propuestos anteriormente.

## Informe de actividades

Este informe será entregado al cliente, el cual muestra el resumen de actividades realizadas a favor de la compañía del cliente. Incluirá todos los documentos, cuentas y demás información que establezca el cliente en los periodos designados.

### 2.11. Planes de Ventas

Con el fin de ofrecer un servicio completo y personalizado a los clientes, y debido a las diferentes necesidades que requieren nuestros usuarios se crearon diferentes planes para poder satisfacer dichas necesidades de la manera más eficiente y menos costosa para nuestro socio comercial, los mismos que se detallan a continuación:

#### Precios de Planes<sup>11</sup>

Planes	Costo Mensual (USD)	Costo x fracción/hora adicional	Costo x fracción/hora después de las 6pm
Domicilio Comercial	50.00	---	---
Virtual	80.00	---	---
pack 1	120.00	10.00	20.00
Gold	199.00	7.00	15.00
Platinum	249.00	5.00	10.00
<b>Extras</b>			
Kit Contable	150.00		

Como podemos ver en la tabla, los precios de los planes varían mucho dependiendo el plan que el cliente coja y si escoge el pack contable. Por lo tanto, para determinar el ingreso por cada cliente se utilizo el árbol de probabilidades<sup>12</sup> en el cual se proporciona probabilidades a cada una de las variables. En otras palabras se establece cual es la probabilidad de que un cliente escoja el plan Domicilio Comercial, Virtual, Pack 1, Gold o Platinum. Luego se establece cual es la probabilidad de que el cliente que escogió uno de esos planes

<sup>11</sup> Anexo No. Precios de Servicios

<sup>12</sup> Anexo No. Árbol de Probabilidades: Determina el ingreso promedio por cliente

escoja el pack contable. Esas probabilidades proporcionan un valor que representa un valor promedio que un cliente pagaría por el servicio de las oficinas temporales sin importar el plan que escoja. Este valor proporcionado por el método del árbol de probabilidades será utilizado como el precio promedio a utilizar para todo análisis.

Debido a que no hay información respecto a este tipo de negocios, se hizo un pronóstico de demanda en base a las encuestas y entrevistas con empresarios.

### **2.11.1. Descripción de Paquetes de Servicios**

#### Plan Domicilio Comercial

- Uso de dirección Comercial para sus tarjetas de presentación y papelería de su empresa
- Recepción de correspondencia.

#### Plan Virtual

- Uso de dirección Comercial para sus tarjetas de presentación y papelería de su empresa
- Recepción de correspondencia.
- Recepción de llamada telefónicas
- Recepción de faxes (5 al mes)
- Aviso vía email de toda actividad de la empresa (Cliente puede seleccionar la información que requiera que le comuniquen inmediatamente)
- Reporte semanal de actividades vía electrónica

#### Plan Pack 1

- Uso de dirección Comercial para sus tarjetas de presentación y papelería de su empresa
- Recepción de correspondencia.
- Uso de un número telefónico compartido con otros clientes
- Recepción de llamada telefónicas
- Recepción de faxes (15 al mes)
- Uso de sala de reuniones o estación de trabajo 4 horas en el mes
- Acceso ilimitado a internet tanto banda ancha como inalámbrico
- Reporte semanal de actividades vía electrónica

#### Pack Gold

- Uso de dirección Comercial para sus tarjetas de presentación y papelería de su empresa
- Uso de un número telefónico compartido con otros clientes
- Recepción de correspondencia

- Recepción de llamada telefónicas
- Recepción de faxes (20 al mes)
- Uso de sala de reuniones 4 horas en el mes
- Uso de estación de trabajo 10 horas al mes
- Acceso ilimitado a internet tanto banda ancha como inalámbrico
- servicio de mensajería, un día a la semana, en los cuales el envío a domicilios dentro de la ciudad serán gratis, de necesitar un envío urgente, se le cobrara al cliente un valor extra.
- Aviso vía email de toda de correspondencia recibida y facturas por pagar recibidas inmediata,
- Reporte semanal de actividades vía electrónica

#### Pack Platinum

- Uso de dirección Comercial para sus tarjetas de presentación y papelería de su empresa
- Número de teléfono personalizado
- Recepción de correspondencia
- Recepción de llamada telefónicas
- Recepción de faxes (30 al mes)
- Uso de sala de reuniones 10 horas en el mes
- Uso de estación de trabajo 20 horas al mes
- Acceso ilimitado a internet tanto banda ancha como inalámbrico
- servicio de mensajería, un día a la semana, en los cuales el envío a domicilios dentro de la ciudad serán gratis, de necesitar un envío urgente, se le cobrara al cliente un valor extra.
- Aviso vía email de toda actividad de la empresa (Cliente puede seleccionar la información que requiera que le comuniquen inmediatamente)
- Reporte semanal de actividades vía electrónica

## CAPITULO 3 DESARROLLO

Para comenzar con este estudio es necesario analizar el mercado desde todas las perspectivas posibles para de esta forma poder conocer sobre nuestros potenciales clientes, la competencia directa e indirecta, las amenazas y oportunidades del mercado, entre otras.

### 3.1. Las Cinco Fuerzas de Porter

Una buena herramienta para realizar un análisis del mercado en el que el centro de negocios desea participar es el de las 5 fuerzas de Michael Porter. Este análisis ayuda a analizar la rentabilidad de una empresa dentro un mercado específico, se basa en la idea de que la empresa debe tomar en cuenta sus objetivos y recursos frente a las 5 fuerzas que presenta. Se encuentra dividido en 5 grandes partes, mismas que serán analizadas a continuación.



**Figura: Fuerzas de Porter**

### **3.1.1. Amenazas de nuevos competidores**

Las amenazas de entrada de nuevos competidores se consideran como factores que facilitan o dificulta el ingreso de competidores al mercado en el que estamos ubicados. En esta fuerza se consideran: economías de escala, diferenciación del producto, políticas de gobierno, capital a invertir, canales de distribución, etc. Entre más barreras de entrada tiene un mercado, este segmento se vuelve cada vez menos atractivo para que nuevos inversionistas entren a un determinado mercado.

Dentro de esta fuerza, los factores que afectan al centro de negocios es el capital a invertir, puesto que el proyecto requiere un alto monto como capital inicial y la adquisición de capital de trabajo en el país es sumamente difícil debido a las políticas financieras privadas y estatales sin cortar a la situación económica actual por la que el Ecuador está atravesando. Este factor, a pesar de ser negativo para el centro de negocios, se puede analizar como algo positivo puesto que una vez que se consiga el capital necesario y se entre al mercado, muy pocos emprendedores que quieran copiar la idea van a ser capaces de reunir el capital necesario de inversión.

### **3.1.2. Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad entre competidores suele ser la más potente de las 5 fuerzas, pero puede variar enormemente entre las distintas industrias. Esta fuerza analiza la concentración, diversidad, crecimiento del mercado, diferenciación del producto, etc., entre la competencia existente incluyendo al centro de negocios.

Debido al punto antes expresado sobre ser la primera empresa que ofrece este tipo de servicios en la ciudad Guayaquil, no existe rivalidad con competidores directos en el mercado. A pesar de eso existe cierta competencia indirecta como empresas inmobiliarias que ofrecen edificios con oficinas que están a la venta, lo cual abarca un porcentaje muy pequeño de la demanda actual.

En otros casos, se puede considerar como competidor directo a dueños de oficinas que las alquilan a individuales por un período fijo, ya sea este de 1 año o más, con el fin de recibir un ingreso extra mensual. A pesar de estar en un mercado parecido, al igual que el otro tipo de competidor indirecto debido a la duración de los contratos, la demanda de oficinas temporales no es cubierta.

### **3.1.3. Poder de negociación de los clientes**

Se dice que un comprador o cliente tiene poder cuando ese comprador adquiere una gran parte del producto, puesto que tiene una posición de ventaja a la hora de negociar precios y otros beneficios.

En el caso del centro de negocios, se analiza al cliente potencial de la empresa. El hecho de ser los únicos ofreciendo este servicio en el mercado sin contar la gran demanda de profesionales, emprendedores y comerciantes en la ciudad, conseguirá que el centro de negocios tenga un gran mercado potencial, lo cual le quita poder al comprador. Sin embargo, es importante siempre analizar el precio y el servicio necesario para mantener al cliente contento, ya que cuando ingrese competencia directa al mercado el comprador ganará poder y podrá escoger a la que le ofrezca mejor servicio o mejor precio, siendo el precio un factor determinante al tomar decisiones.

### **3.1.4. Amenazas de productos y servicios sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos vienen en formas diferentes y no necesariamente de competidores tradicionales. Para una empresa es difícil aumentar precios, quitar servicios y generar ganancias si hay competencia cercana y sus costos y servicios son mejores que los nuestros. Existen casos en los que los clientes se resisten a cambiar de proveedor aunque este ofrezca una ventaja, ya sea por fidelidad, confianza, costumbre, etc.

En esta fuerza de Porter se estudia los siguientes factores para determinar que tan susceptible es el mercado hacia una amenaza de sustitutos, por lo que se considera: rendimiento relativo al precio, costo de cambiar para el comprador, propensión del comprador a cambiar, entre otros.

La amenaza más grande de esta fuerza para el centro de negocios es que el cliente, a medida que pase el tiempo requiera servicios nuevos como oficinas más grandes y de tiempo completo que el centro no pueda ofrecer por la naturaleza misma del negocio. Como en toda industria, cuando un negocio es rentable, la competencia llega ofreciendo productos y servicios sustitutos que disminuirán la rentabilidad de la empresa, motivo por el cual, a pesar de ser un monopolio al inicio hay que siempre ofrecer un servicio de primera a nuestros clientes para crear en ellos el sentido de fidelidad y costumbre hacia el centro de negocios.

### **3.1.5. Poder del proveedor**

Todas las empresas trabajan constantemente con sus respectivos proveedores y los costos de los productos o servicios que adquirimos de estos proveedores afectan directamente a nuestra empresa. Los proveedores representan un factor influyente siempre y cuando tengan el poder de negociación. Los proveedores tienen mayor poder cuando ellos son los únicos que ofrecen los productos o servicios que la empresa necesite, o tienen muy poca competencia. Si el nivel de compra de la empresa no representa una gran venta para el proveedor su poder de negociación será aún mayor.

Para poder entrar a competir a un mercado, es necesario tener varios proveedores de acuerdo a los productos o servicios que se vayan a ofrecer. Es importante realizar un estudio de proveedores en cuanto a su tamaño, la competencia del mercado, costos, valor agregado del producto o servicio que ofrecen, etc.

Para el centro de negocios, este factor no es de mayor preocupación, puesto que compañías constructoras, empresas de muebles, de suministros, decoración, etc., debido a la gran competencia existente del mercado, no cuentan con mayor poder de negociación.

## **3.2. FODA**

### **3.2.1. Fortaleza**

- Guayaquil es un mercado que no se ha explotado en este negocio, Por lo que la implementación del complejo de oficinas temporales pudiera adquirir un gran número de clientes en poco tiempo.
- Se puede hacer “benchmarking” con competencia del negocio. De esta manera ya hay un modelo a seguir.
- Asociación comercial con Portrans S.A., compañía dedicada a bodegaje y logística.
- Asociación comercial con oficinas temporales en Quito.

### **3.2.2. Oportunidad**

- Se puede atraer a bastantes compañías con base en Quito ya que en Quito ya existe este negocio, por lo que los clientes potenciales ya están familiarizados con el sistema.
- Guayaquil es el centro de negocios del Ecuador, por lo tanto este complejo es atractivo no solo para los habitantes de Guayaquil sino para los habitantes del Ecuador y países vecinos.

### **3.2.3. Debilidad**

- Nuevos en este negocio.
- Clientes potenciales no saben de nuestra existencia

### **3.2.4. Amenazas**

- Competencia decida ingresar a Guayaquil

## **3.3. Análisis PEST**

### **3.3.1. Político**

- Leyes cambiantes: Debido al cambio que se está suscitando en el país con la nueva constitución, las nuevas leyes y reglamentos, afectan el entorno de las empresas, del sector en la que la empresa se desempeñará y demás sectores del país.
- Demora en trámites del sector público: En la actualidad, uno de los mayores problemas a los cuales se enfrenta el sector privado es a la demora de los trámites en el sector Público. La empresa ecuatoriana debe en todo momento realizar uno o más trámites exigidos por el Gobierno a través de sus instituciones, dichos trámites, dependiendo de la institución pueden durar hasta meses. Como por ejemplo, el trámite para sacar el registro de la marca en el IEPI, demora entre 3 y 4 meses, algo parecido pasa en la constitución de una compañía, donde el proceso tiene una duración aproximada de 2 meses.

### **3.3.2. Económico**

- Aumento de tasas e impuestos: A pesar de las regulaciones gubernamentales con respecto a las tasas de interés, estas siguen siendo altas, lo cual dificulta la capacidad de pedir préstamos de los ecuatorianos, y de realizar gestiones comerciales, lo cual afecta las inversiones en el país.
- Inflación: Según las estadísticas del banco Central del Ecuador, cada año se presencia una inflación importante en el país, a pesar que la del 2009 fue 4% menor a la del 2008, esta inflación está estrechamente ligada al alza de los precios.
- Capacidad Adquisitiva: debido a los factores antes mencionados el poder adquisitivo de los ecuatorianos se ve mermado, impidiendo la compra de los productos básicos e inversiones en nuevos negocios.

### **3.3.3. Social**

- Cultura autosuficiente: Como parte de la nueva cultura globalizada que se vive en el país, cada día las personas sueñan con ser autosuficientes, independizándose, creando sus propios negocios y de esta forma mejorando sus ingresos y su estilo de vida.
- Niveles educativos de la población: Ecuador es un país en el que la educación está desarrollándose y se enfoca en aumentar el índice de bachilleres y profesionales. Es necesario que se optimice la educación primaria y secundaria para que de esta forma personas más capacitadas ingresen a la universidad y sean profesionales que ayuden a paliar la crisis del país.
- Incremento de delincuencia: Debido a múltiples factores, la delincuencia en el País aumenta cada día, sembrando miedo e inseguridad en las personas y empresarios.
- Evolución demográfica: Cada día la población del país aumenta, lo cual incrementa el consumo de productos y servicios, a través de lo cual hay menos posibilidad de ahorro aumentando el circulante de dinero.

### **3.3.4. Tecnológico**

- Poca innovación Tecnológica: En el país hay poca inversión tecnológica, lo cual aumenta los costos de las empresas que quieren adquirir tecnología, puesto que esta tiene que ser extranjera.

- Cambio tecnológico frecuente: El mundo está viviendo en una era tecnológica que cambia constantemente, lo cual no solo afecta a las empresas ecuatorianas sino a todas las empresas del mundo.

### **3.4. Plan de Marketing**

Para que este proyecto tenga éxito, hay que realizar una campaña de marketing que dará a conocer el negocio y sus servicios. Al ser un nuevo concepto en el mercado hay que explicarla detalladamente a potenciales clientes a través de publicidades varias. Un Plan de marketing tiene varios pasos, mismo que serán detallados a continuación:

#### **3.4.1. Segmento del mercado**

Es importante definir el segmento del mercado al cual se va a estar dirigida la campaña de marketing, para de esta forma poder llegar a los clientes potenciales de una manera más efectiva y directa. Después de analizar los diferentes tipos de segmento del mercado, se concluyo que el target principal de las oficinas temporales son:

- Jóvenes profesionales
- Estudiantes de universidades que estén ejerciendo su profesión
- Negocios/Profesionales con poca dependencia laboral
- Personas que trabajan desde sus casas
- Persona Natural/Jurídica que necesite oficinal a tiempo parcial
- Principalmente personas de 20 a 30 años

Teniendo un target específico, se desarrollara la campaña de publicidad. Esta se dividirá en las siguientes ramas: Universidades, correos masivos, publicidad en revistas e Internet, página Web

#### **3.4.2. Universidades**

Se creara un tipo de campaña para llegar a los estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad. En esta campaña se realizara conferencias para instruir a los estudiantes y todo el público que se encuentre en ellas sobre los servicios y oportunidades que ofrecemos. Durante las conferencias se regalaran trípticos y/u otro tipo de material publicitario. Junto al material publicitario se entregaran tarjetas de presentación a todos los participantes, las mismas que se detallan a continuación.

## Tarjeta de presentación



## Tríptico Publicitario

### Beneficios

- El centro de negocios le facilitara el uso de su domicilio comercial para su papeleria.
- Nosotros nos encargamos del manejo administrativo contable de su empresa.
- Recepcionistas contestaran sus llamadas y se las transfieren al telefono de su eleccion
- Recepcion y envio de correspondencia

Y muchos mas!!

### Si desea mas información sobre nuestros servicios

En caso que desee mas información sobre nuestros servicios, puede contactarnos a traves de los siguientes medios o puede visitarnos en nuestros instalaciones.

Tel: (5934) 600 2573  
Ventas@CNE.com.ec  
info@CNE.com.ec

Centro de Negocios Emprendedores S.A.  
Cordaova 603 y Mendiburu  
Guayaquil Ecuador  
www.CNE.com.ec

**CNE**  
Centro de Negocios  
Emprendedores S.A.

---

### Centro de oficinas temporales

El centro de oficinas temporales CNE le ofrece a traves de todas sus instalaciones para su negocio, dependiendo de las necesidades que requiera en su respectivo momento.

El centro de negocio tiene a su disposicion:

- Cubículos de Trabajo
- Oficinas amobadas
- Salas de Conferencias

### Planes de Ventas

Beneficios	Domicilio Comercial	Planes			
		Virtual	Pack 1	Gold	Platinum
Dirección Comercial	X	X	X	X	X
Recepción de correspondencia		X	X	X	X
Recepción de llamadas			X	X	X
Recepción de faxes			X	X	X
Reporte de actividades inmediata			X	X	X
Reporte de actividades semanales			X	X	X
transferencia de llamadas		X	X	X	X
cubículos de trabajo			X	X	X
oficinas amobadas			X	X	X
salas de conferencia			X	X	X
acceso a internet			X	X	X
servicio de mensajería			X	X	X

## Anexo No. - Material Publicitario

Este medio puede que sea la forma de publicidad más eficiente para el negocio debido a que los estudiantes por egresar son unos de nuestros principales futuros clientes. Además, de esta manera se crea la publicidad “boca a boca”<sup>13</sup>, llegando no solo al estudiante u oyente sino a sus amigos, familiares, etc.

La campaña a seguir será determinada en base a un estudio de las universidades y sus alumnos. Dependiendo de los resultados del estudio se escogerán las universidades donde se realizaran las primeras conferencias. En el estudio se tomara en cuenta cuales son las universidades que más promueven que sus estudiantes se conviertan en emprendedores, ya que estos futuros emprendedores son las personas que nos interesan. De todas maneras las campañas en las universidades se realizara en todas las universidades del país.

### 3.4.3. Correos Masivos

Durante un periodo de largo plazo, se enviara correos masivos a todas las personas naturales y jurídicas que estén dentro del target de posibles clientes. Este va a ser el medio principal para llegar a las PYMES (nacionales y países vecinos) y negocios cuyos dueños no se encuentren asistiendo a universidades. En Ecuador existen varias empresas que se dedican a enviar correo masivo por Internet y físico, por lo que se contactara con estas empresas para que estas envíen nuestro material publicitario a nuestro segmento de mercado. A continuación se detalla un de los foyer a enviar en los correos.

**CNE**  
Centro de Negocios Emprendedor S.A.

**Complejo de Oficinas Temporales**

El centro de oficinas temporales CNE le ofrece el uso de todas sus instalaciones para su negocio, dependiendo de las necesidades que requiera en su respectivo momento.

El centro de negocio tiene a su disposición:

- Cubículos de Trabajo
- Oficinas amobladas
- Salas de Conferencias

**Beneficios**

- 1- El centro de negocios le facilitara el uso de su domicilio comercial para su papetería.
- 2- Nosotros nos encargamos del manejo administrativo contable de su empresa.
- 3- Recepcionistas contestaran sus llamadas y se las transferiran al telefono de su eleccion
- 4- Recepcion y envío de correspondencia.

Y muchos mas!!

**Información de Contacto**  
 Dirección: Cordova 603 y Mendiburu  
 Telf: (5934) 600 2573  
 info@CNE.com.ec  
 www.CNE.com.ec

### Anexo No. - Material Publicitario

<sup>13</sup> Publicidad “Boca a Boca” se refiere a tener una conversacion sobre la empresa o la publicidad realizada por la empresa, expandiendo el alcance publicitario que se haya realizado, y en muchos casos haciendo que el oyente busque mas informacion sobre la empresa

#### **3.4.4. Revistas e Internet**

Se pautara en espacios publicitarios de diferentes revistas para mantener una imagen y recordatorio de la empresa. Las revistas preseleccionadas al momento serian América Economía, vanguardia y Vistazo, ya que estas llegan a los empresarios del país. También se publicara en páginas de Internet con mayor acceso por nuestro target. Una de las páginas preseleccionadas seria la red social "Facebook", en la cual se pautara en sus espacios publicitarios y además se creara una página en la red social para las oficinas temporales.

#### **3.4.5. Página Web**

Hoy en día todo negocio tiene que tener su propia página Web, y este complejo contara con la suya para facilitar todo tipo de información que nuestros posibles clientes necesiten. Se desarrollara la página de Internet donde se explicara todos los servicios que se ofrecen para que todas las dudas de los posibles clientes puedan ser contestadas. En la misma página habrá una link para que la persona que ingrese pueda contactar a uno de nuestros agentes. Para este tipo de negocio la presentación de la página de Internet es sumamente importante ya que esta es la imagen que la empresa muestra a sus posibles y actuales clientes.

El presupuesto de publicidad para los primeros dos años es de USD 5000.00 (cinco mil 00/100) mensuales. Debido a este presupuesto, se variara los métodos de publicidad mes a mes. Al comienzo se priorizara las campañas dirigidas a las diferentes universidades del país, al correo masivo, y la publicidad en páginas de Internet con mayor frecuencia de nuestros posibles clientes para atraer la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible. Como se menciono anteriormente, se creara una página de las oficinas temporales en la red social "Facebook", esta se utilizara para mantener informado a todas las personas sobre todas las actualizaciones, promociones, o recordación de la empresa. Adicionalmente, se pautara en la misma red para que los usuarios del Facebook que estén dentro de nuestro segmento les aparezcan nuestra publicidad.

La publicidad en medios impresos al comienzo se la realizara en forma de publireportajes<sup>14</sup>, luego se pondrá publicidad en las revistas ya que estudios de marketing<sup>15</sup> han señalado que la publicidad en medios impresos sirve principalmente como recordación de marcas, por lo que en un inicio no se pondrá mucho énfasis en el medio. Sin embargo, el pautaje en revistas será un método fijo de publicidad para la empresa.

---

<sup>14</sup> Publireportaje: Metodo en que una empresa promociona sus servicios o producto por medio de reportajes hecho sobre la misma.

<sup>15</sup> Entrevista con Andres Morales, Coordinador Zonal Agencia Nacional Postal

### 3.5. Muestra y Población

Las encuestas y datos de investigación serán recopilados de universidades y de empresarios jóvenes, las encuestas, serán realizadas en su gran mayoría en universidades ya que en ellas se encuentra un gran porcentaje de nuestro target actual y a futuro. Sin embargo, se usaran datos de otras ciudades como referencia.

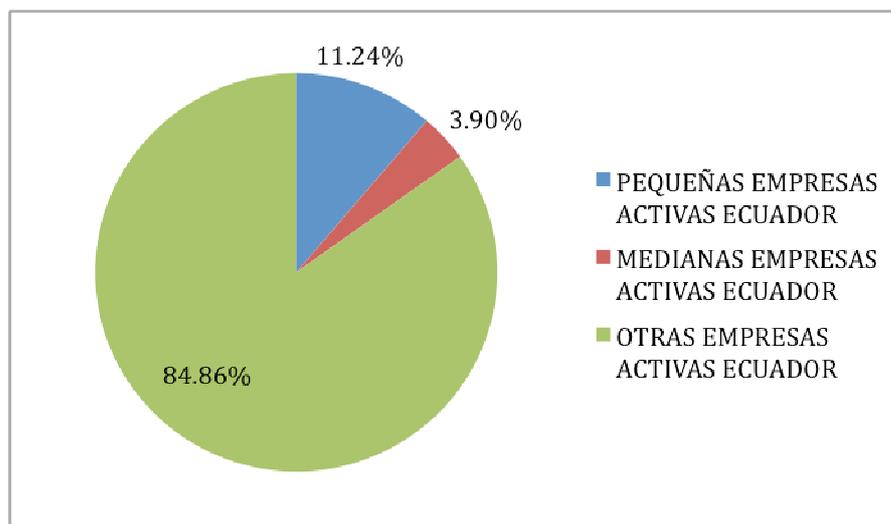
### 3.6. Metodología - Estudio de mercado

#### 3.6.1. Segmento de mercado

Para poder definir a los clientes potenciales es necesario seleccionar al nicho del mercado al que se va dirigido. El mercado potencial son las PYMES ecuatorianas, que según datos de la Superintendencia de Compañías, está dividido de la siguiente forma:

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
PEQUEÑAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	6.592	11,24%
MEDIANAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	2.289	3,90%
OTRAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	49.779	84,86%
TOTAL EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	58.660	100,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías al 31 de Diciembre de 2009

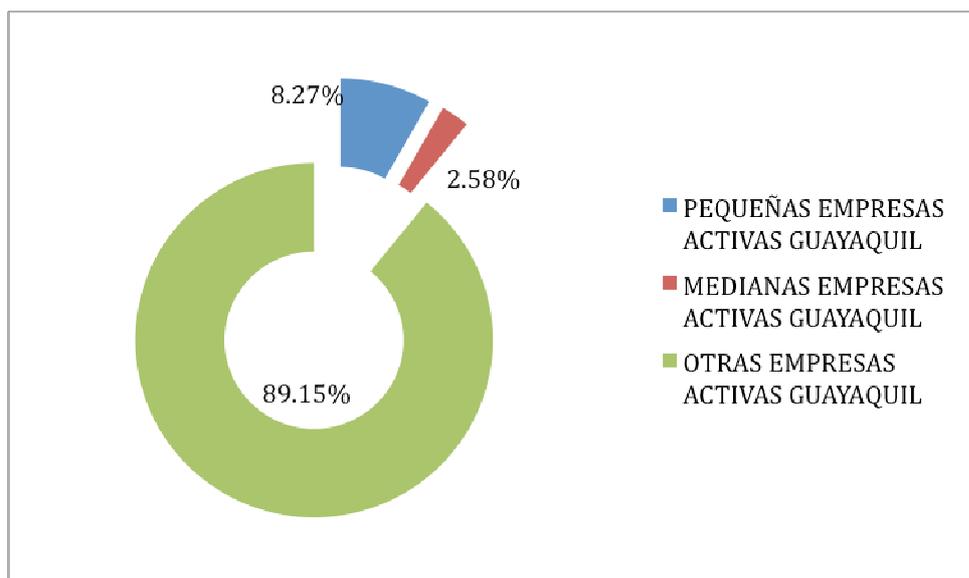


**Autor: Sebastian Patiño**  
**Fuente: Superintendencia de Compañías**

El nicho de mercado son las PYMES de la Provincia del Guayas, específicamente las de ciudad de Guayaquil:

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
PEQUEÑAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	2.354	8,27%
MEDIANAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	736	2,58%
OTRAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	25.391	89,15%
TOTAL EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	28.481	100,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías al 31 de Diciembre de 2009



**Autor: Sebastian Patiño**  
**Fuente: Superintendencia de Compañías**

Según los datos antes detallados, se puede ver que el nicho de mercado es de 3090 PYMES (2354 Pequeñas y 736 medianas) solo en la urbe. Esto muestra que el nicho de mercado para este negocio es muy amplio.

Además de reconocer el nicho de mercado, hay que analizar que tan productivo es el negocio analizando otras compañías del mismo sector. Sin embargo, no se ha podido encontrar información histórica, o datos relacionados a utilizarse en el proyecto, la información que se utilizara en este se basara en estudios de mercado para determinar su viabilidad.

En el estudio se determinara la posible demanda, la utilización, días de mayor uso, y precio a cobrar.

### 3.6.2. Encuestas

A continuación se detallara las preguntas y resultados de la encuesta realizada a empresarios y estudiantes de universidades de la ciudad de Guayaquil. Los resultados mostrados en este estudio de mercado se tomaron para realizar los pronósticos financieros del proyecto.

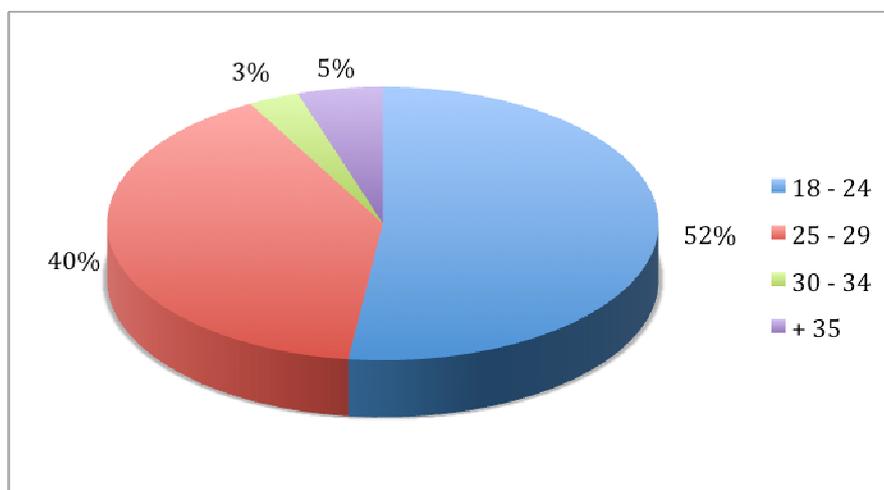
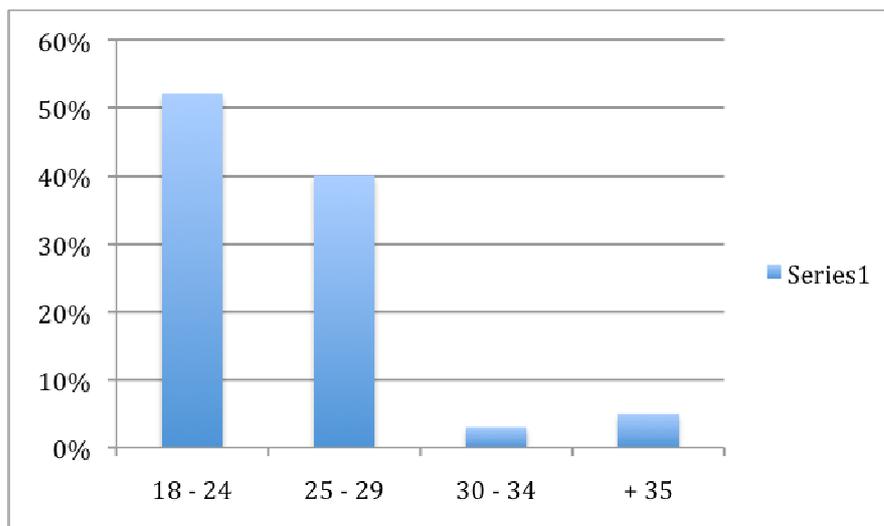
**Pregunta 1: ¿Cual es su edad?**

De 18 a 24

De 25 a 29

De 30 a 34

+35



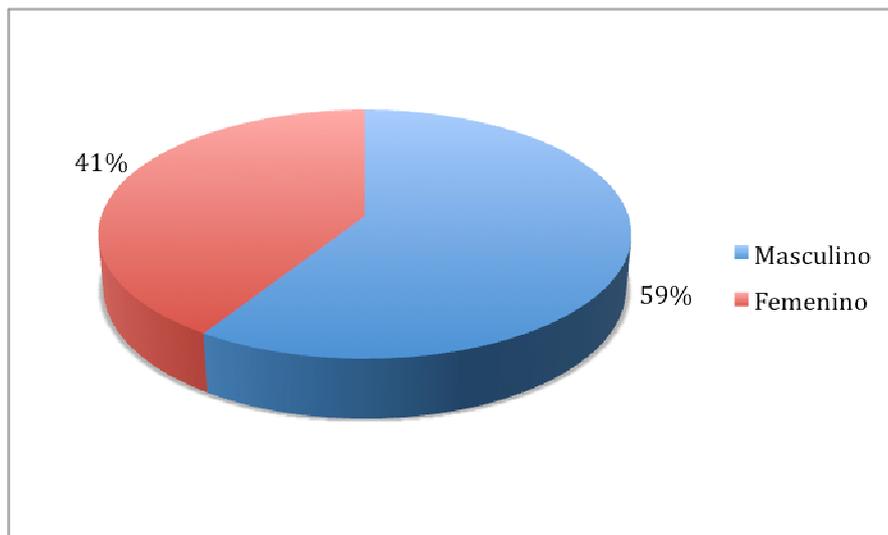
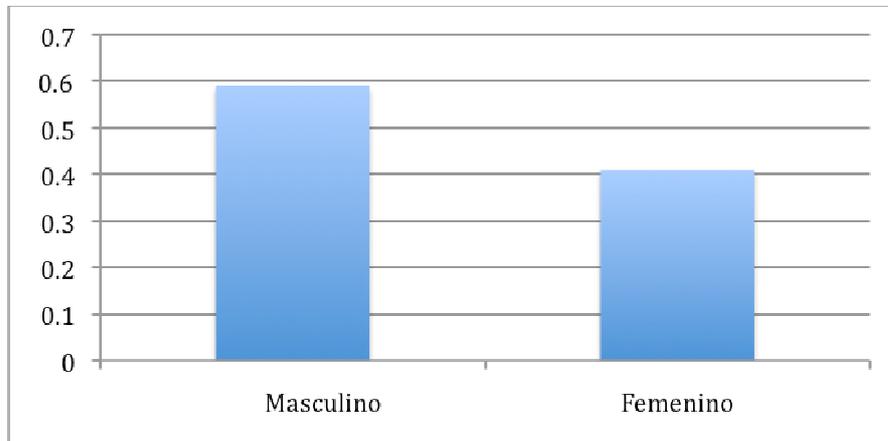
**Conclusión:**

El 92% de los encuestados están en el rango de 18 a 29 años.

**Pregunta 2: ¿Cual es su género?**

Masculino

Femenino



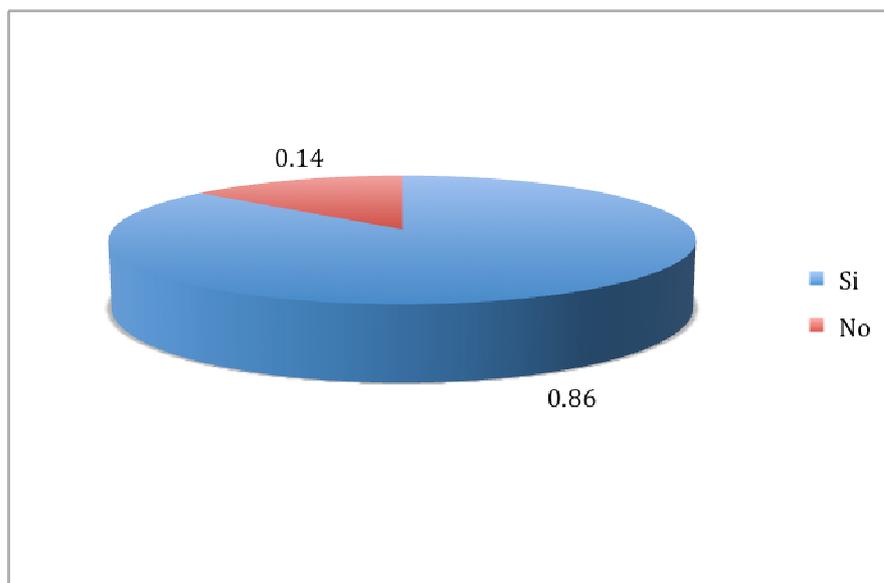
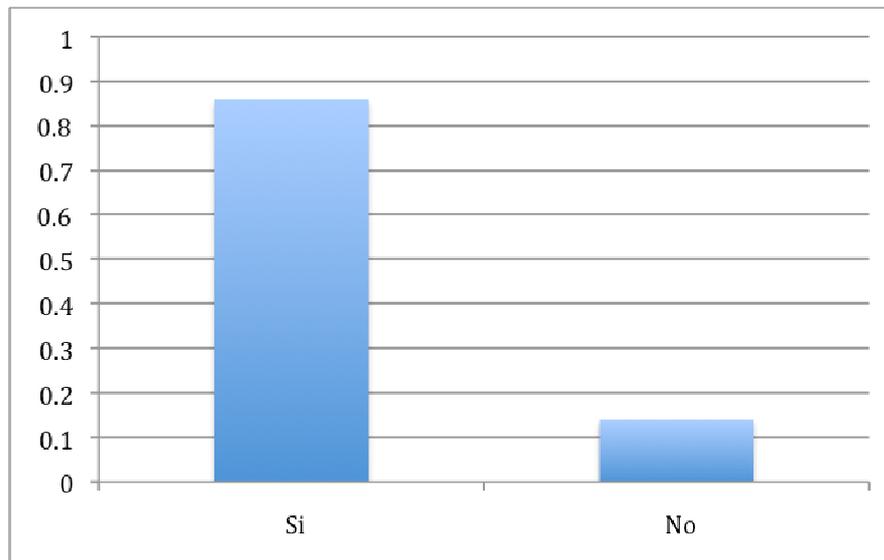
**Conclusión:**

Mayoría de los encuestados fueron del sexo masculino.

### Pregunta 3: ¿Trabaja?

Si

No



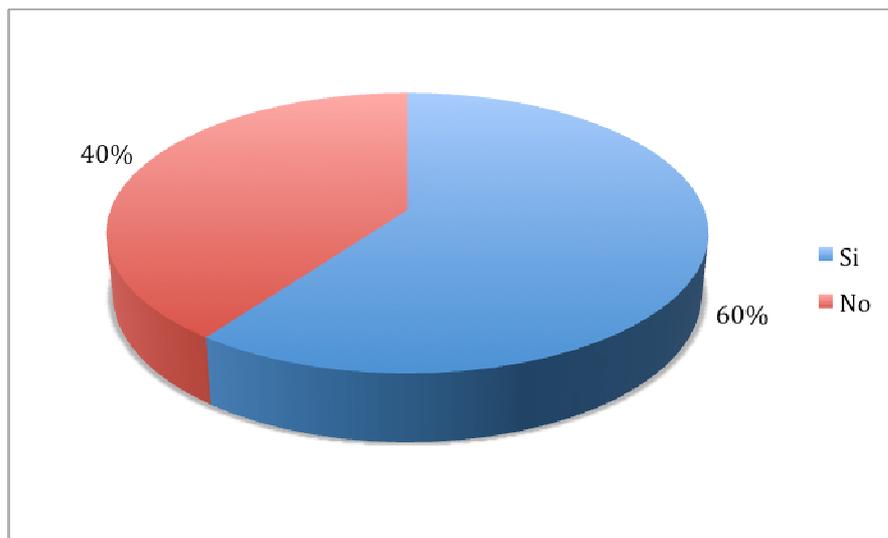
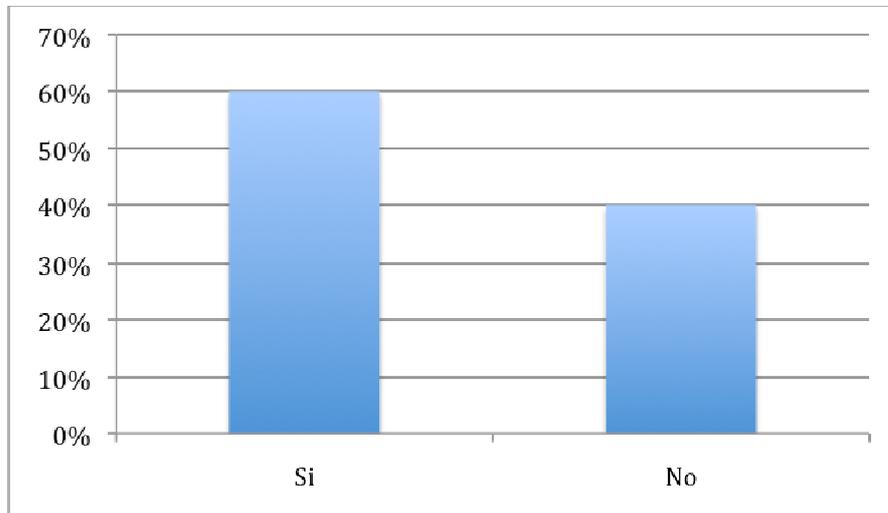
### Conclusion:

86% de los encuestados se encuentran trabajando.

**Pregunta 4: Tiene oficina:**

Si

No



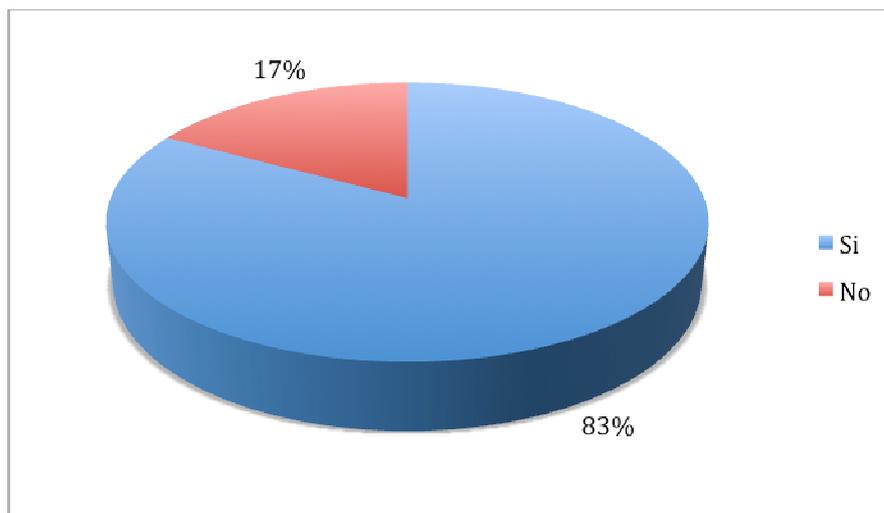
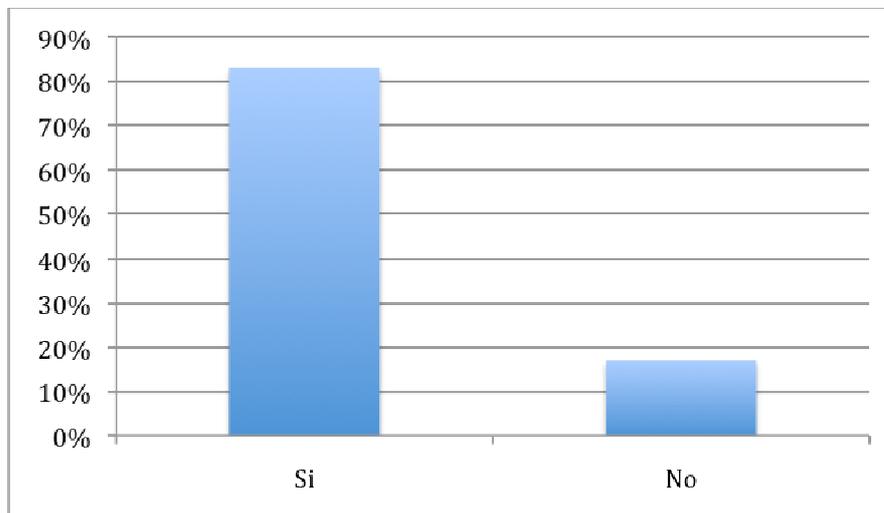
**Conclusion:**

40% de los encuestados no tienen oficinas.

**Pregunta 5: ¿Tiene reuniones de trabajo?**

Si

No

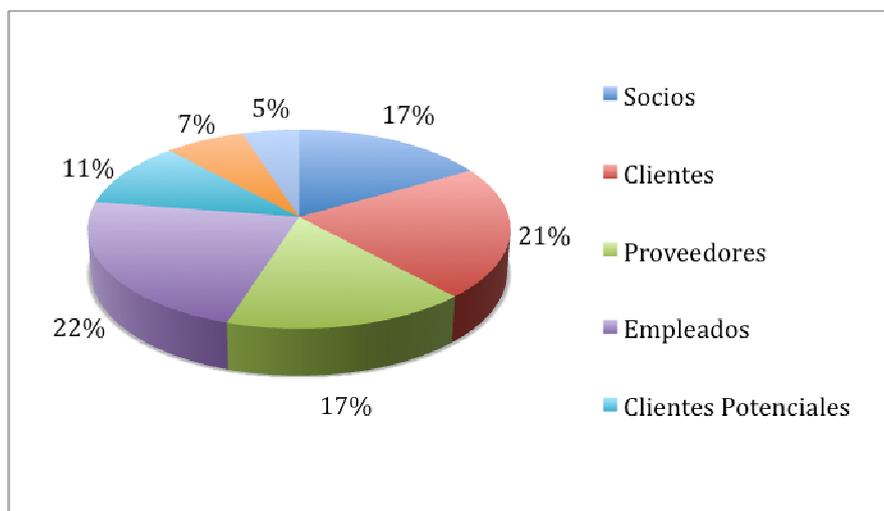
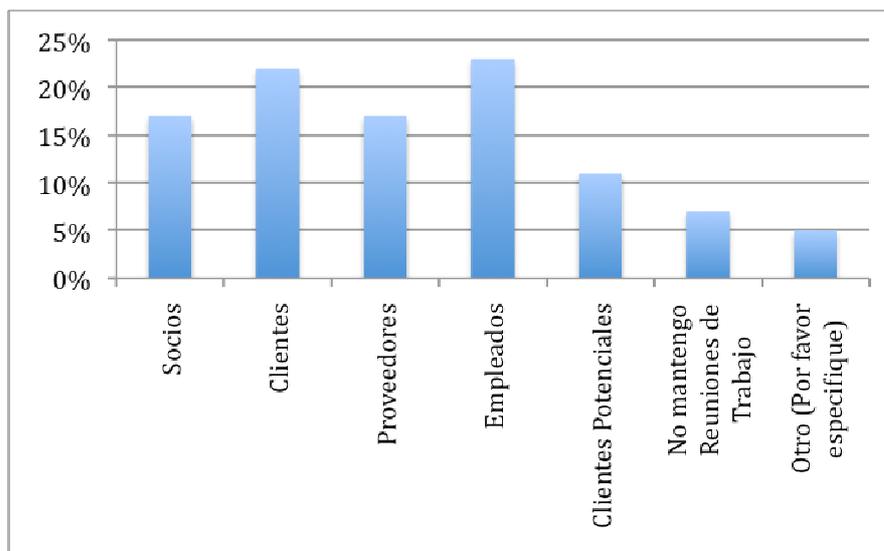


**Conclusion:**

83% de los encuestados mantienen regularmente reuniones de trabajo.

### Pregunta 6: ¿Con quienes mantiene reuniones?

- Socios
- Empleados
- Clientes
- Clientes potenciales
- Proveedores
- No mantengo reuniones
- Otros
- Otro (Por favor especifique)



### Conclusion:

Las opciones que mas destacan son empleados (22%), clientes (21%), y proveedores (17%).

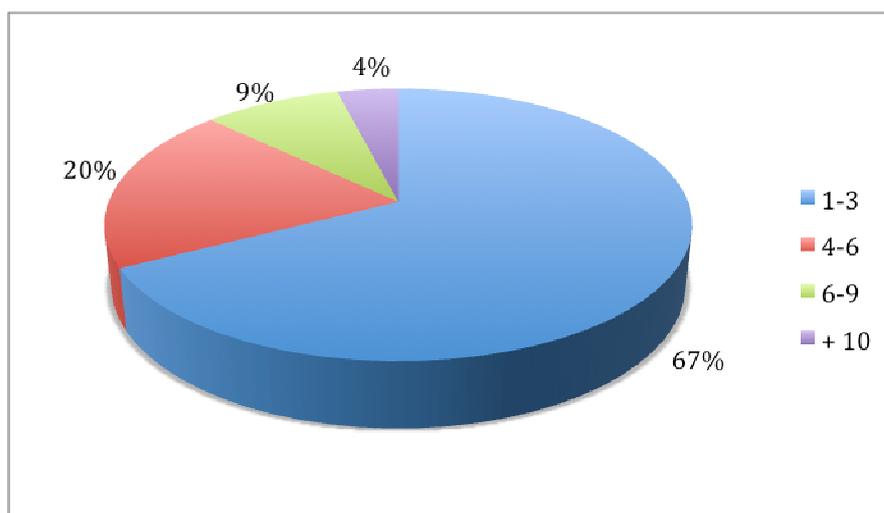
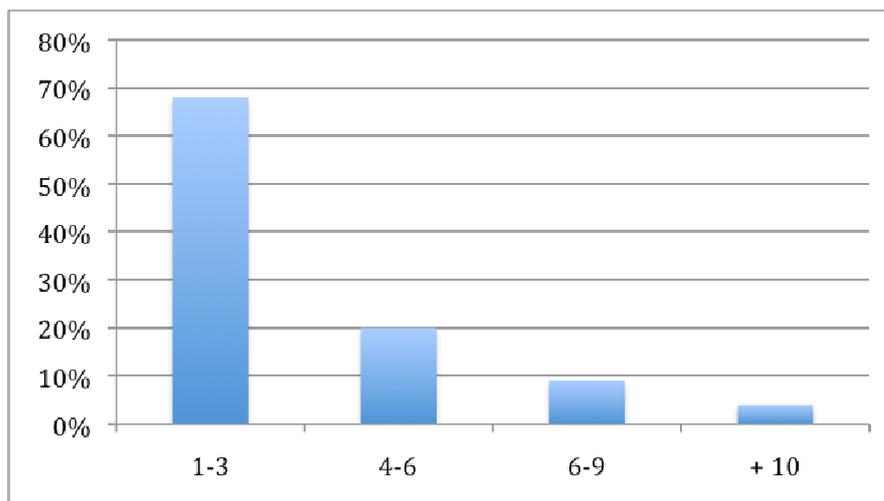
**Pregunta 7: ¿Cuántas reuniones semanales tiene?**

De 1 a 3

De 4 a 6

De 6 a 9

Mas de 10



**Conclusion:**

El 87% de los encuestados escogieron de 1 a 3 y de 4 a 6 reuniones a la semana.

La menos seleccionada fue la opción más de 10

**Pregunta 8: ¿Que día de la semana mantiene mas reuniones?**

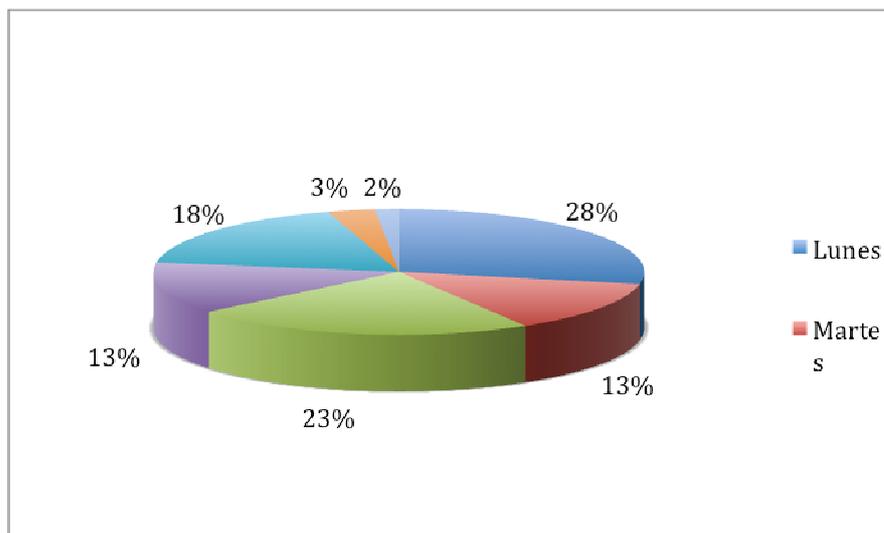
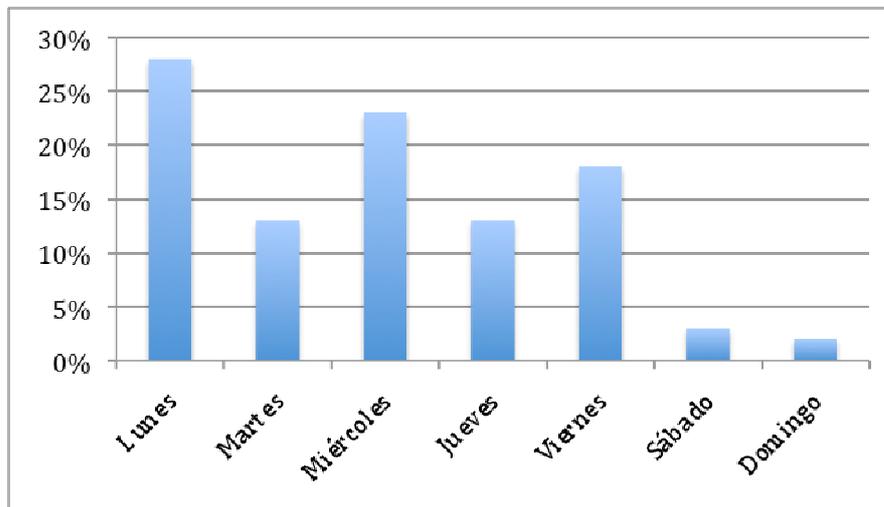
Lunes

Jueves

Martes

Viernes

Miércoles



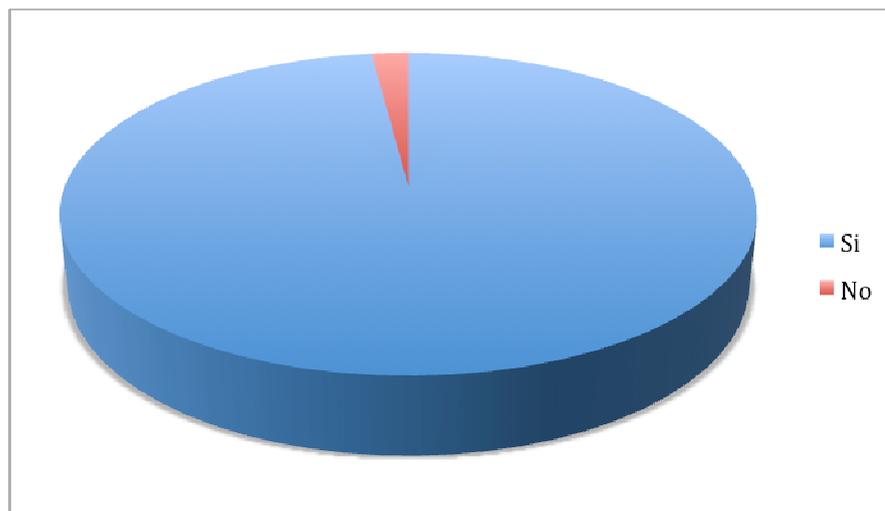
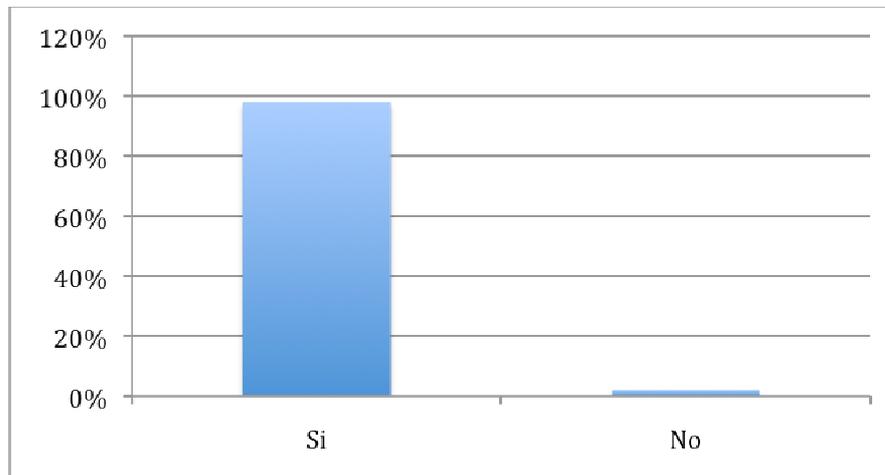
**Conclusion:**

El 87.72% de los encuestados selecciono los días lunes y miércoles.

**Pregunta 9: ¿Cree que una oficina totalmente equipada y amoblada causaría una buena impresión a las personas con las que se reúne?**

Si

No



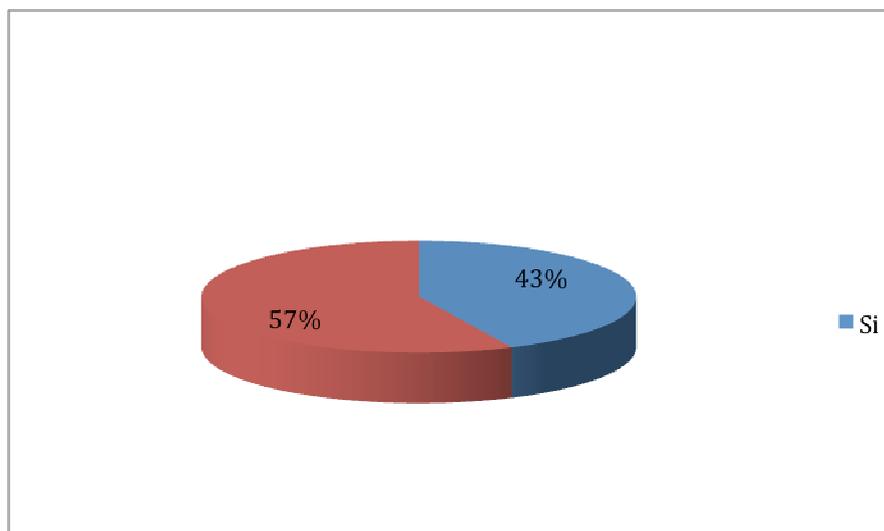
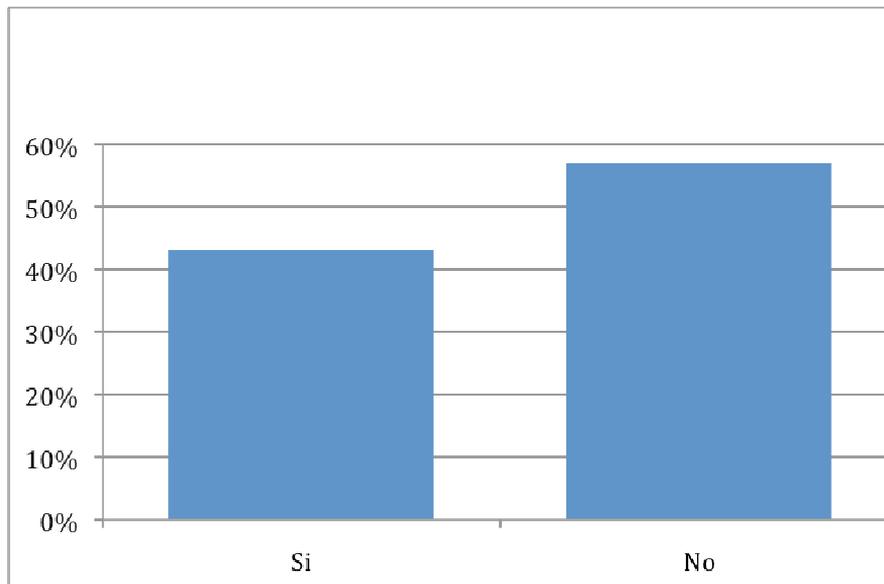
**Conclusion:**

La opción más elegida fue el "si"

**Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a alquilar una oficina temporal con todas las comodidades y lujos necesarios para llevar a cabo reuniones de trabajo por hora?**

Si

No



**Conclusión:**

La opción mas elegida fue no.

La diferencia entre las dos opciones no fue muy abrupta ya que el no obtuvo el 57% y el si 43%

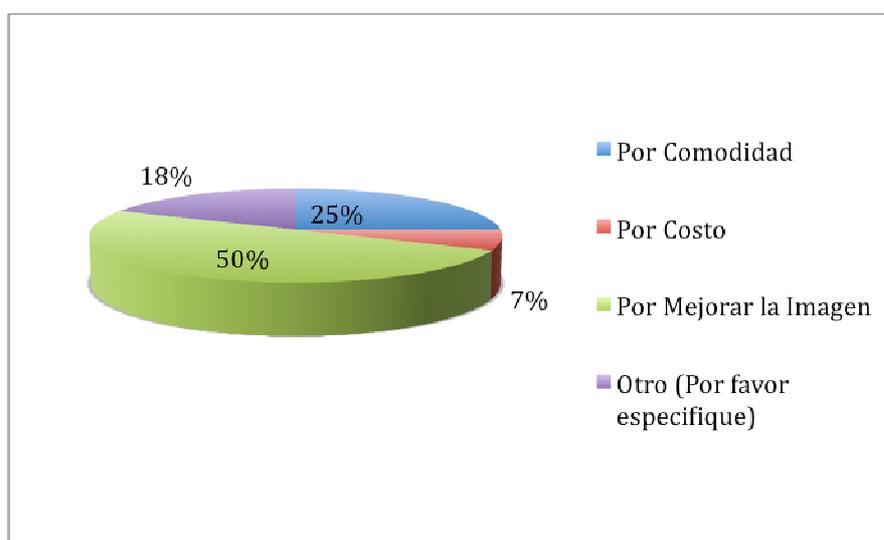
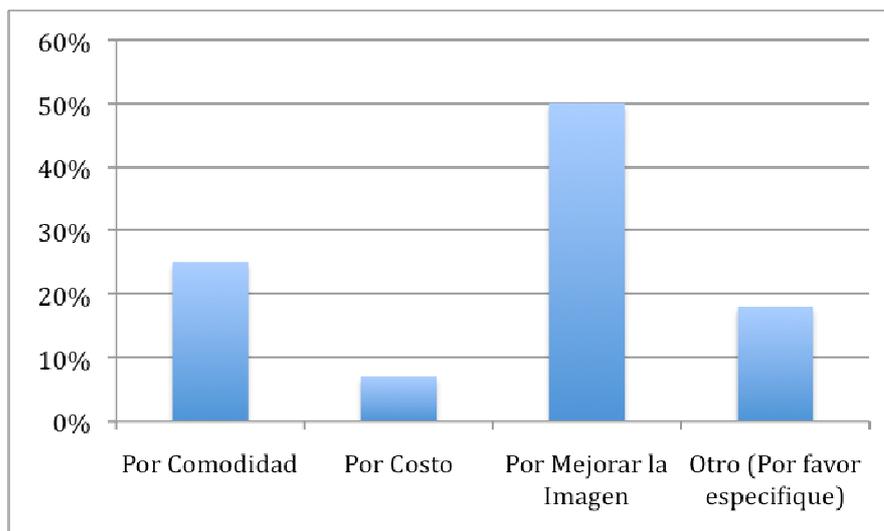
**Pregunta 11: Si respondió si en la pregunta 10, porque?**

Por comodidad

Por costo

Por mejorar la imagen

Otros



**Conclusion:**

El 75% de los encuestados eligieron por mejorar la imagen y por comodidad.

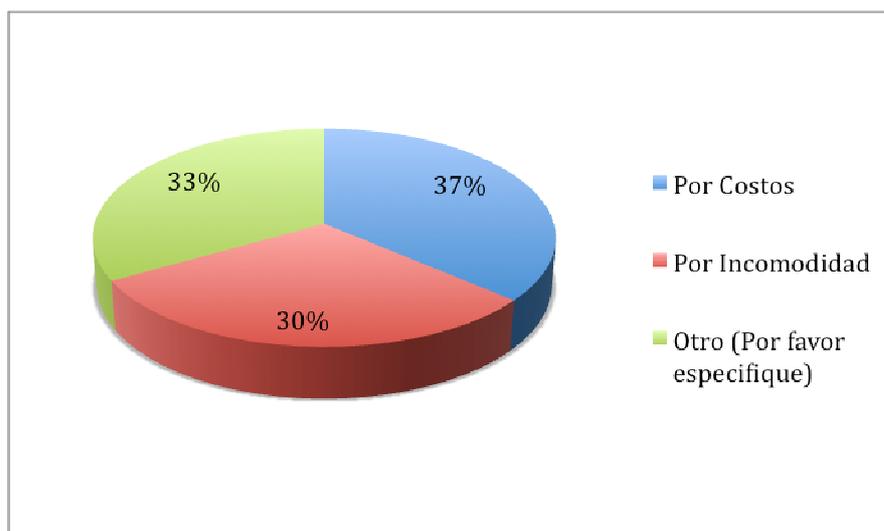
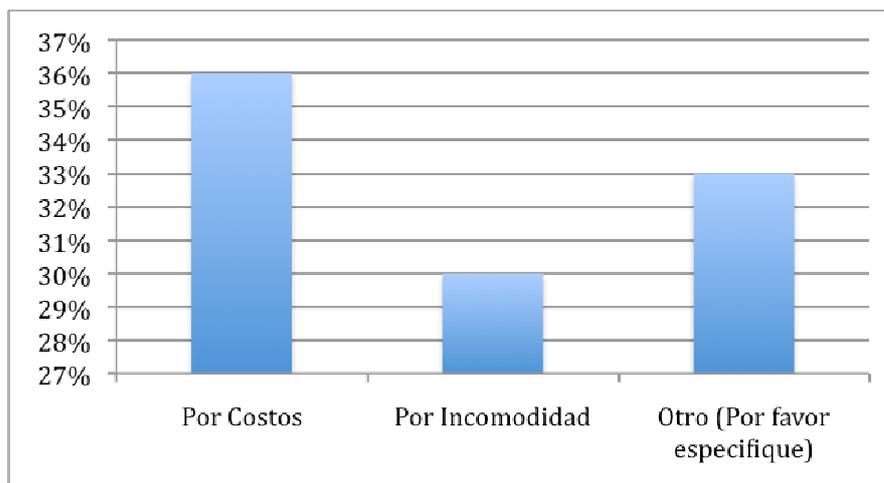
La opción menos escogida fue por el costo con el 7.14%

**Pregunta 12: Si respondió no en la pregunta 10, porque?**

Por costos

Por incomodidad

Otros



**Conclusion:**

El 69.70% de los encuestados eligieron por costos y otros.

La opción menos elegida fue por incomodidad.

**Pregunta 13: Escoja según su preferencia al momento de escoger una oficina.**

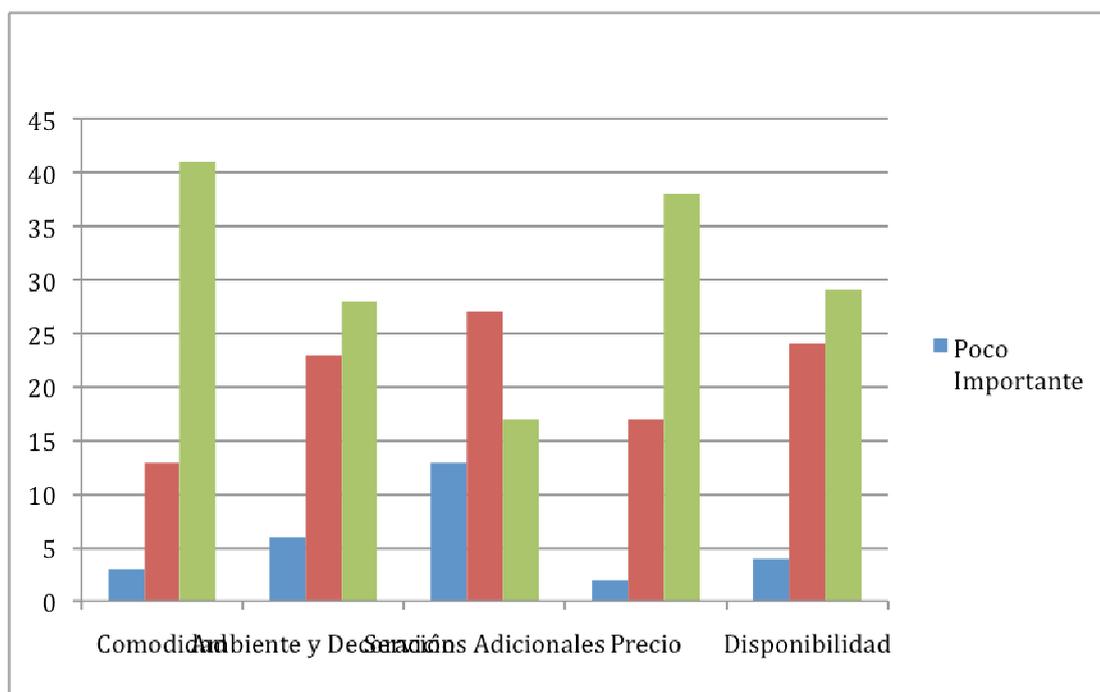
Comodidad

Ambiente y Decoración

Servicios Adicionales

Precio

Disponibilidad



**Conclusiones:**

Comodidad: El 94.74% eligieron muy importante e importante.

Ambiente y Decoración: 89.47% escogieron muy importante e importante.

Servicios adicionales: el 77.19% escogieron muy importante e importante.

Precio: El 96.49% eligieron muy importante e importante.

Disponibilidad: 92.98% Eligieron muy importante e importante.

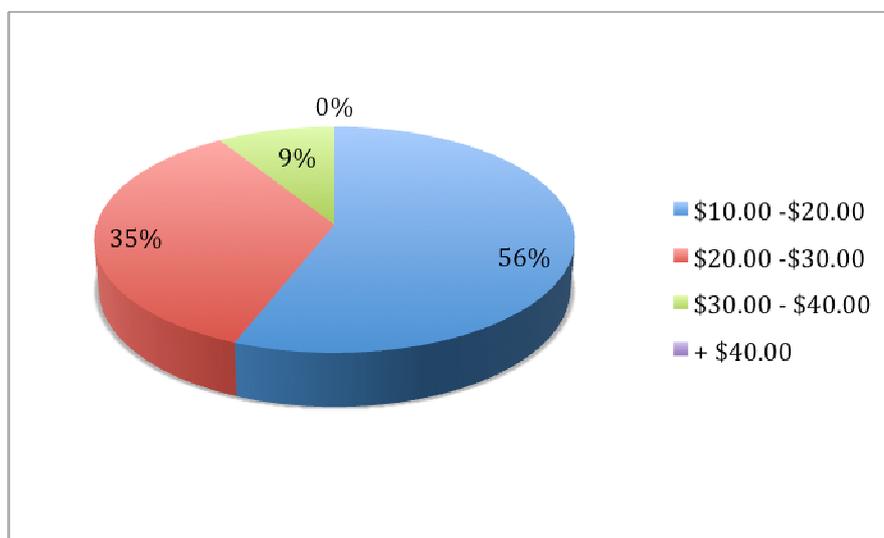
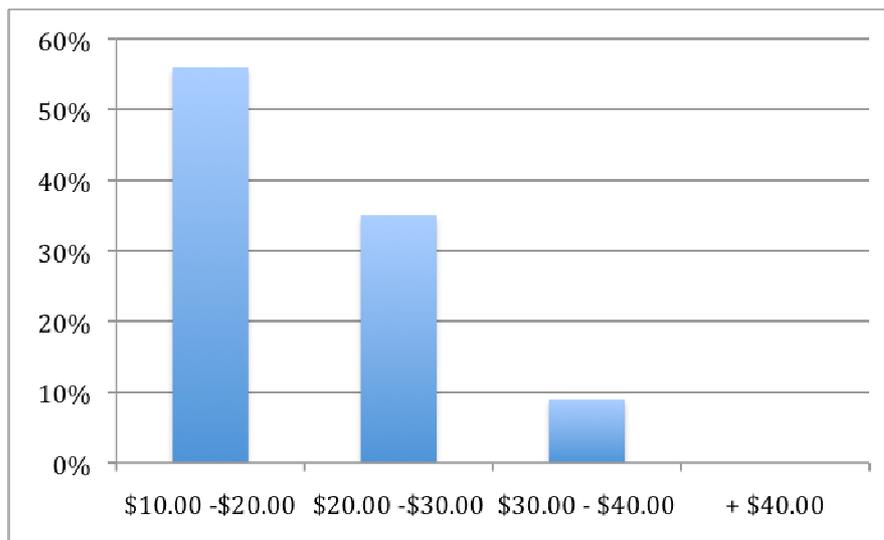
**Pregunta 14: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una hora de alquiler de una oficina temporal?**

De 10 a 20 dólares

De 20 a 30 dólares

De 30 a 40 dólares

Mas de 40



**Conclusion:**

El 91.23% de los encuestados eligieron las opciones de 10 a 20 y de 20 a 30 dolares.

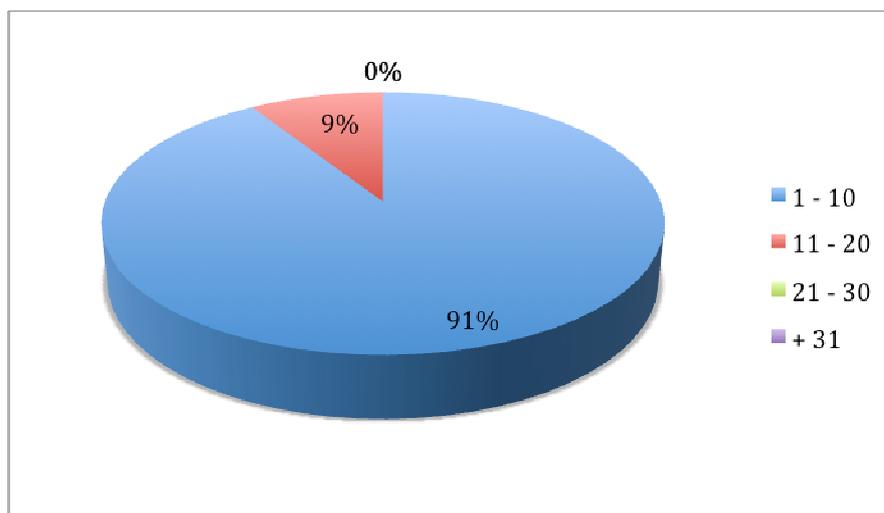
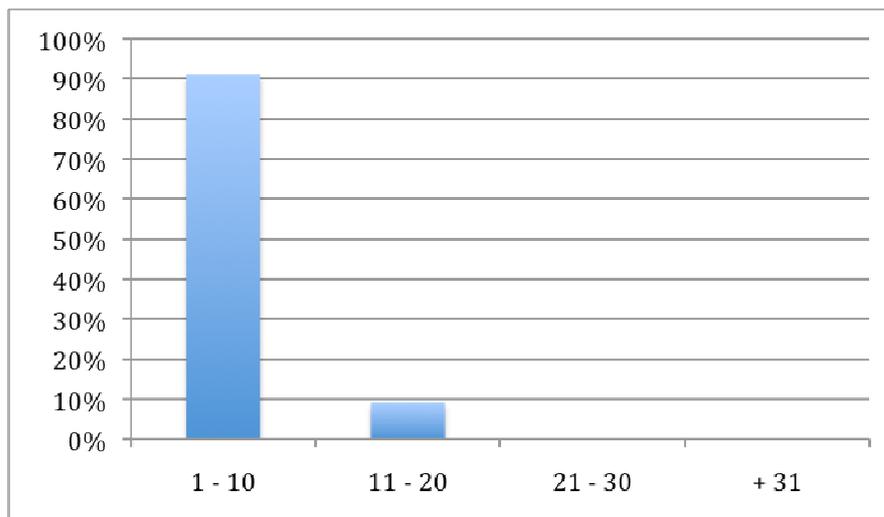
**Pregunta 15: ¿Cuántas horas a la semana alquilaría una oficina temporal?**

De 1 a 10 horas

De 11 a 20 horas

De 21 a 30 horas

Más de 31 horas



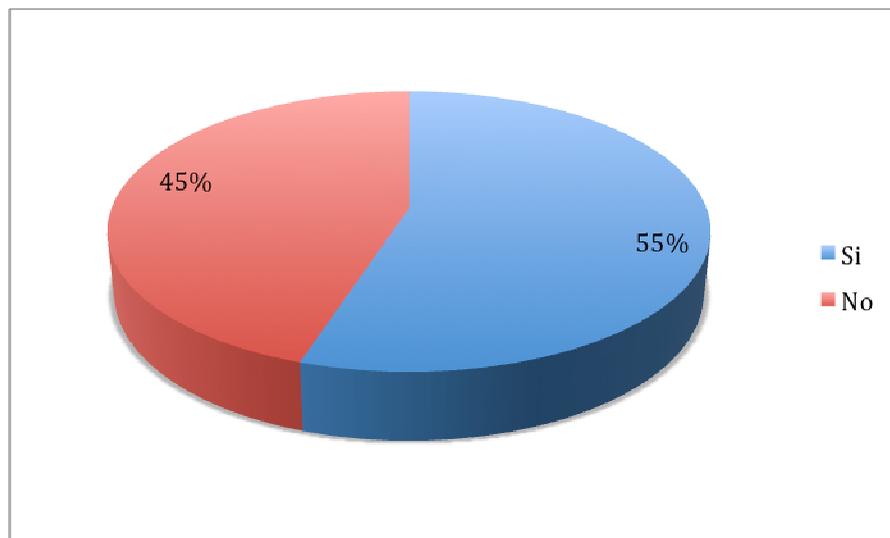
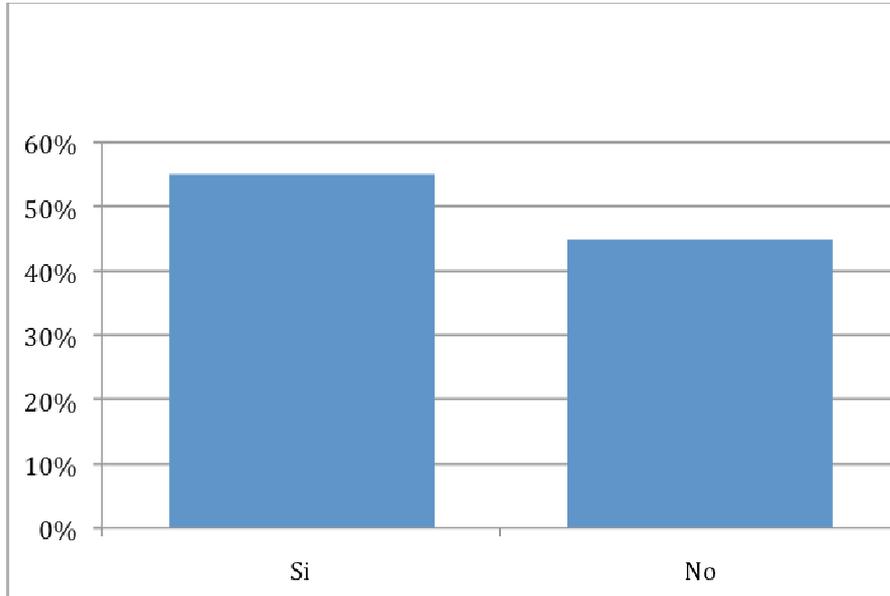
**Conclusion:**

El 91% de los encuestados eligieron la opción de 1 a 10 horas.

**Pregunta 16: Además de alquilar una oficina temporal, ¿le interesaría tercerizar la parte contable y administrativa de su negocio?**

Si

No



**Conclusion:**

La opción más elegida fue si con el 55%

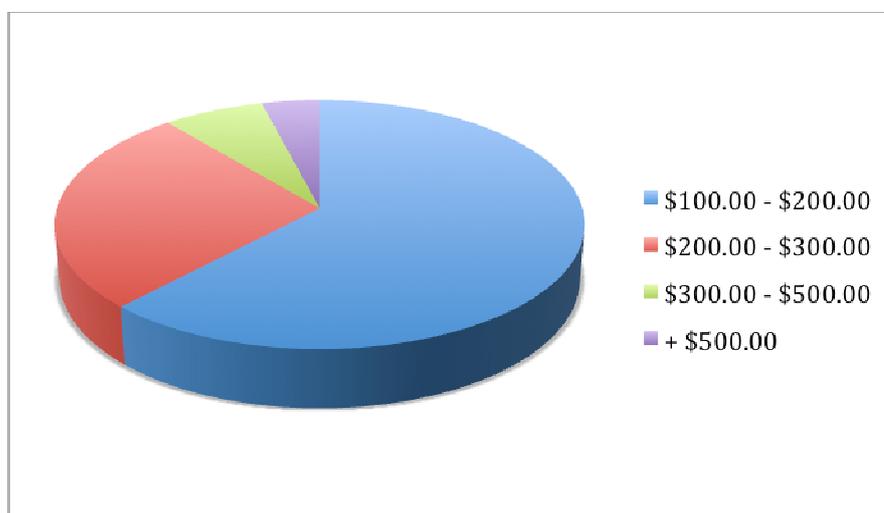
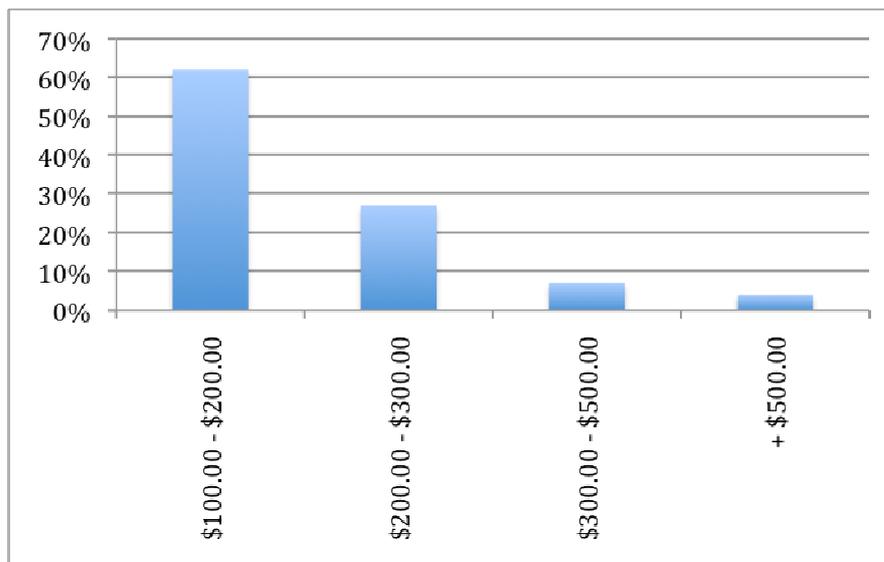
**Pregunta 17: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la tercerización de la parte contable y administrativa de su negocio mensualmente?**

De 100 a 200 dólares

De 200 a 300 dólares

De 300 a 500 dólares

Más de 500 dólares



**Conclusion:**

El 89.09% eligieron las opciones de 100 a 200 y de 200 a 300 dolares.

## CAPITULO 4

### Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1. Presupuesto / Inversión inicial

Para poder determinar el costo del proyecto, se cotizara todo lo necesario para la implementación del complejo de oficinas amobladas Temporales. Teniendo estos datos se realizara un presupuesto para la implementación del proyecto.

#### 4.1.2. Gastos Iniciales

Para poder iniciar las actividades, es necesario incurrir en ciertos gastos importantes, que asegurarán que se esté funcionando legalmente, además de tener las instalaciones adecuadas para la operación diaria. Otro gasto inicial que se considera importante es el de publicidad, mismo que permitirá que los clientes potenciales conozcan a la empresa.

A continuación, se presentan las tablas de Gastos Iniciales:

<b>Costos de Constitución</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Subtotal</b>	<b>12% IVA</b>	<b>Total</b>
Creación de Empresa	300.00	36.00	336.00
Honorarios Abogado	250.00	30.00	280.00
Publicaciones	50.00	6.00	56.00
Notarizaciones	50.00	6.00	56.00
Registros	150.00	18.00	168.00
<b>Total</b>	<b>800.00</b>	<b>96.00</b>	<b>896.00</b>

<b>Imagen</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Subtotal</b>	<b>12% IVA</b>	<b>Total</b>
Diseño logo	300.00	36.00	336.00
Tarjetas de presentación y hojas membretadas	100.00	12.00	112.00
Diseño Página Web	500.00	60.00	560.00
<b>Total</b>	<b>900.00</b>	<b>108.00</b>	<b>1,008.00</b>

<b>Instalación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Subtotal</b>	<b>12% IVA</b>	<b>Total</b>
Adecuación de Oficina	3,000.00	360.00	3,360.00
Decoración	4,000.00	480.00	4,480.00
<b>Total</b>	<b>7,000.00</b>	<b>840.00</b>	<b>7,840.00</b>

<b>Inversión Total</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Muebles de Oficina	52,426.00
Suministros de Oficina	3,143.24
Equipos de Oficina	18,798.64
Softwares	2,250.00
Alquiler del Local	20,000.00
Adecuación del local	7,000.00
Gastos de Constitución de Empresa	800.00
Servicios Generales Administrativos	20,698.80
Imagen Corporativa	900.00
<b>TOTAL</b>	<b>126,016.68</b>

#### **4.2. Pronósticos de ventas**

Para poder realizar correctamente los pronósticos financieros, hay que tener un pronóstico de las ventas del negocio. Se realizaron dos pronósticos de ventas<sup>16</sup>, uno conservador y el otro optimista. En los dos pronósticos el precio de los planes aumenta en un diez por ciento cada dos años.

<b>Años</b>	<b>Año 1 - Año 2</b>	<b>Año 3 - Año 4</b>	<b>Año 5 - Año 6</b>	<b>Año 7 - Año 8</b>	<b>Año 9 - Año 10</b>
<b>Ingreso Promedio x Cliente</b>	\$182.66	\$200.93	\$221.02	\$243.12	\$267.43

##### **4.2.1. Pronostico Conservador**

En el conservador las ventas aumentan de forma lenta. En los primeros 3 meses de funcionamiento del negocio, la empresa adquirirá 10 clientes nuevos mensuales, y a partir del cuarto, se atraerá a 5 clientes

<sup>16</sup> Anexo No. Ventas: En los pronosticos de ventas se considera que en el termino nuevo clientes ya esta considerado la salida de un numero determinado de clientes.

mensuales. A continuación se presenta la proyección de ingresos mensuales del primer año de gestión.

Mes	Clientes Actuales	Nuevos Clientes	Total Clientes	Total Dinero	Sub-Total
1	0	10	10	1,826.60	
2	10	10	20	3,653.20	
3	20	10	30	5,479.80	
4	30	5	35	6,393.10	
5	35	5	40	7,306.40	
6	40	5	45	8,219.70	
7	45	5	50	9,133.00	
8	50	5	55	10,046.30	
9	55	5	60	10,959.60	
10	60	5	65	11,872.90	
11	65	5	70	12,786.20	
12	70	5	75	13,699.50	101,376.30

#### 4.2.2. Pronóstico Optimista

En el pronóstico de ventas optimista se considera que el negocio va a atraer a diez clientes mensuales. Lo que causa que al término del primer año operativo la empresa haya llegado a su máximo de productividad. Es muy importante realizar al menos pronósticos de ventas para tener mayor claridad del futuro de la empresa dependiendo de la capacidad de venta de la empresa. A continuación se presenta la proyección de ingresos mensuales del primer año de gestión.

Mes	Clientes Actuales	Nuevos Clientes	Total Clientes	Total Dinero	Sub-Total
1	0	10	10	1,826.60	
2	10	10	20	3,653.20	
3	20	10	30	5,479.80	
4	30	10	40	7,306.40	
5	40	10	50	9,133.00	
6	50	10	60	10,959.60	
7	60	10	70	12,786.20	
8	70	10	80	14,612.80	
9	80	10	90	16,439.40	
10	90	10	100	18,266.00	
11	100	10	110	20,092.60	
12	110	10	120	21,919.20	142,474.80

### 4.3. Proyección de Gastos mensuales

La proyección de los gastos, nos ayudará a determinar que tan rentable será la empresa a corto, mediano y largo plazo. A continuación se presenta los cuadros de los gastos que tendrá la empresa mensualmente en el primer año de gestión.

En los gastos administrativos de la empresa se encuentran los servicios básicos, telefonía, mantenimientos de equipos, etc. Estos gastos son considerados gastos fijos ya que son indispensables para el funcionamiento del complejo.

<b>Servicios generales Administrativos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Mensual</b>	<b>Subtotal</b>	<b>12% IVA</b>	<b>Total</b>	<b>Total Anual</b>
Servicios de Internet	114.90	114.90	13.79	128.69	1,544.26
Mantenimiento de Equipos Comp.	10.00	10.00	1.20	11.20	134.40
Servicio Telefónico	100.00	100.00	12.00	112.00	1,344.00
Servicio de Agua Potable	300.00	300.00	0.00	300.00	3,600.00
Servicio de Energía Eléctrica	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00	12,000.00
Suministros de oficina y limpieza	150.00	150.00	18.00	168.00	2,016.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,674.90</b>	<b>1,674.90</b>	<b>44.99</b>	<b>1,719.89</b>	<b>20,638.66</b>

Además de los gastos administrativos, tenemos un gasto mensual de publicidad. En la tabla a continuación no se detalla en que medio va a ser realizada la publicidad ya que esta puede variar de mes en mes. Sin embargo, los valores a utilizarse para publicidad no varían.

<b>Publicidad</b>					
<b>Año</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Sub-Total Anual</b>	<b>12% IVA</b>	<b>Total Anual</b>
1.00	Varios	5,000.00	60,000.00	7,200.00	<b>67,200.00</b>
2.00	Varios	4,000.00	48,000.00	5,760.00	<b>53,760.00</b>
3.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	<b>40,320.00</b>
4.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	<b>40,320.00</b>
5.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	<b>40,320.00</b>

Como podemos observar en la tabla, durante los dos primeros años el dinero a utilizarse mensualmente en publicidad es de USD 5000.00, y se reduce a USD 4000.00 en el segundo periodo. A partir del tercer año el presupuesto de publicidad se mantiene en USD 3000.00.

Esto se debe a que al inicio se utilizara más recursos para llegar a nuestros futuros clientes. En el tercer año de operaciones, se supone que la población ya conoce la empresa y sus servicios por lo que el dinero destinado a publicidad se utilizaría para una campaña menos agresiva y que funcione de recordación de marca.

Por otra parte, tenemos los costos de los empleados del complejo, como se comentó anteriormente, la empresa estará conformada por 12 personas. Todo el personal trabajará bajo relación de dependencia, por lo que se han considerado los beneficios de ley. A continuación se presenta el rol de pagos mensual durante el primer año de gestión:

NOMBRE	SUELDO	F. R	AP. PAT.	IECE/SECAP	13 ERA	14 TA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	800.00	\$ 66.67	\$ 89.20	\$ 8.00	\$ 66.67	\$ 20.00	\$ 1,050.53	\$12,606.40
Gerente de Mkt & Ventas	600.00	\$ 50.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 792.90	\$9,514.80
Gerente Contable	650.00	\$ 54.17	\$ 72.48	\$ 6.50	\$ 54.17	\$ 20.00	\$ 857.31	\$10,287.70
Asistente Gerencia	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Gerente Adm. & RRHH	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Asistente de Mkt & Ventas	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Asistente Contable	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Mensajero	250.00	\$ 20.83	\$ 27.88	\$ 2.50	\$ 20.83	\$ 20.00	\$ 342.04	\$4,104.50
Recepcionistas	600.00	\$ 50.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 792.90	\$9,514.80
Conserje	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,400.00</b>	<b>\$ 366.67</b>	<b>\$ 490.60</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 366.67</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 5,867.93</b>	<b>\$70,415.20</b>

#### 4.4. Resultados financieros

Una vez obtenido el presupuesto de implementación del proyecto, pronóstico de costos mensuales, presupuesto de ventas, y los datos del estudio de mercado, se determinara si el proyecto es viable mediante un análisis financiero del proyecto.

Los estados financieros a analizar son:

##### Flujo de dinero

El flujo de dinero es uno de los balances más importantes si no es el más importante ya que este muestra la liquidez de la empresa. Sin importar el éxito del negocio, la empresa no puede funcionar sin liquidez.

Por lo que en el pronóstico de flujo de dinero para el primer año de funcionamiento de la empresa muestra la cantidad de dinero que la empresa debe de tener para poder mantenerse funcionando hasta que las ventas pasen el punto de quiebre y el negocio pueda autofinanciarse.

Al mismo tiempo, este pronóstico financiero, demuestra a los inversionistas si el proyecto es atractivo o no ya que con el flujo de caja se puede medir la tasa interna de retorno, el cual estima en cuanto tiempo se recuperaría el capital invertido.

#### **Estado de Perdida y Ganancia**

El análisis del estado de pérdida y ganancias es también sumamente importante ya que en este se ve que tanto vendió y gasto la empresa. Por lo que en este balance se puede apreciar que tan exitosa fue la empresa en cada periodo.

#### **Balance General**

El balance general es sumamente importante ya que este muestra Los activos, pasivos, y el patrimonio de la empresa. Evidenciando lo que le pertenece a la empresa y las deudas que tiene.

#### **4.4.1. Pronósticos**

Los pronósticos del proyecto se lo realizo a un plazo de 10 años.

##### **4.4.1.1. Flujo de Caja**

El flujo de caja conservador<sup>17</sup> podemos apreciar que el negocio pierde dinero durante el primer año de operaciones, sin embargo, al final del periodo la empresa termina con flujo positivo debido al efectivo que la empresa tenía al empezar el término. A partir del segundo año de operaciones, la empresa empieza a generar ganancias. Con el incremento bianual en el precio de los planes las ganancias de la empresa no se ve mermada por el incremento anual de los costos operativos. A continuación se mostrara los índices del flujo de caja.

---

<sup>17</sup> Anexo No. – FC Conservador

<b>VAN</b>	<b>260,935.42</b>
<b>T.M.A.R</b>	<b>14.48%</b>
<b>TIR 5 años</b>	<b>57.37%</b>
<b>TIEMPO DE RECUPERACION</b>	<b>4 AÑOS Y 12 DIAS</b>
<b>Tasas</b>	
Inflación	8.00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6.00%
Índice	0.48%
<b>T.M.A.R.</b>	<b>14.48%</b>

#### **Anexo - FC Conservador**

Para que un proyecto sea atractivo, el TIR debe de ser mayor l TMAR, como podemos observar en el cuadro, el pronostico muestra una tasa interna de retorno (TIR) 4.55 veces mas alta que la tasa minima aceptada de retorno (T.M.A.R.) lo que muestra que el proyecto es muy atractivo. En este caso, la recuperación del capital invertido es de 6 años y 11 días.

En el optimista<sup>18</sup>, podemos ver que los ingresos por las ventas aumentan, ya que para este pronóstico se considero el pronóstico de ventas optimistas<sup>19</sup>. El comportamiento del pronóstico se mantiene igual que el conservador.

<b>VAN</b>	<b>548,764.79</b>
<b>T.M.A.R</b>	<b>14.480%</b>
<b>TIR 5 años</b>	<b>94.50%</b>
<b>TIEMPO DE RECUPERACION</b>	<b>3 AÑOS Y 25 DIAS</b>
<b>Tasas</b>	
Inflación	8.00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6.00%
Índice	0.48%
<b>T.M.A.R.</b>	<b>14.48%</b>

#### **Anexo - FC Optimista 1**

Sin embargo, la tabla nos muestra que los resultados son mas prometedores que en el caso conservador. La tasa interna de retorno en el pronostico optimista es de 127.71% y el capital invertido se lo recupera un periodo antes que en el caso conservador.

<sup>18</sup> Anexo No. – FC Optimista

<sup>19</sup> Anexo No. – Ventas Optimistas

#### 4.4.1.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias en el caso conservador<sup>20</sup> al igual que en el caso optimista<sup>21</sup> es muy bueno. En el conservador, la empresa empieza a generar ganancias a partir del segundo año de operaciones. Lo mismo sucede con el caso optimista, la diferencia son los valores. En el conservador el primer año la empresa tiene una pérdida de USD 85,164.73, mientras que en el caso optimista la empresa pierde USD 44,066.23. La pérdida del primer periodo como se lo aclaro en los flujos de cajas, es subsidiada por el capital inicial de trabajo. Después de esa diferencia, los dos casos son muy parecidos ya que al termino del segundo periodo en los dos casos las ventas han llegado a su capacidad máxima de ventas y se encuentran generando ganancias.

#### 4.4.1.3. Balance General

El balance general nos es muy útil ya que con este se puede ver varios índices financieros necesarios para la decisión del proyecto.

Los índices del balance general<sup>22</sup> conservador son:

RATIOS FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente =	0.94	1.93	0.00	0.00	0.00
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Estructura del Capital =	0.92	0.29	0.00	0.00	0.00
Cobertura Gastos Financieros =	-16.32	14.82	92.15	0.00	0.00
Cobertura para gastos fijos =	0.53	1.29	1.69	1.70	1.81
<b>RENTABILIDAD</b>					
Rendimiento sobre patrimonio =	-2.07	0.40	0.49	0.34	0.29
Rendimiento sobre la inversión =	-1.08	0.31	0.49	0.34	0.29
Utilidad Ventas =	-0.88	0.22	0.41	0.41	0.45

<sup>20</sup> Anexo No. – P&G alquiler Conservador

<sup>21</sup> Anexo No. – P&G alquiler Optimista

<sup>22</sup> Anexo No – Balance General Conservador

Los índices del cuadro nos muestran que la empresa durante el primer año de funcionamiento no es nada atractiva, sin embargo a partir del segundo periodo, la empresa empieza a tener índices muy atractivos para el inversionista.

Los índices del balance general optimistas son:

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente =	3.00	5.27	0.00	0.00	0.00
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Estructura del Capital =	0.49	0.15	0.00	0.00	0.00
Cobertura Gastos Financieros =	-8.78	24.28	92.15	0.00	0.00
Cobertura para gastos fijos =	0.75	1.47	1.69	1.70	1.81
<b>RENTABILIDAD</b>					
Rendimiento sobre patrimonio =	-0.62	0.42	0.33	0.25	0.23
Rendimiento sobre la inversión =	-0.41	0.37	0.33	0.25	0.23
Utilidad Ventas =	-0.34	0.32	0.41	0.41	0.45

Los índices en este caso siguen las mismas tendencias que en el primer caso. La diferencia es que en este los índices muestran resultados aun mas atractivos para los inversionistas.

## **CAPITULO 5**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

1. La implementación del negocio de oficinas temporales es un gran negocio porque sería el primero de este tipo de negocio en implementarse en Guayaquil (Metropolitano), lo que le brinda una ventaja competitiva ante futuros posibles competidores.
2. Para implementar este negocio, en base a los análisis realizados, se recomienda en un inicio alquilar las instalaciones por un periodo largo y si es posible añadir una cláusula de opción de compra al término del contrato de arrendamiento. De esta forma, la empresa durante los primeros años de funcionamiento puede planificar con mayor tiempo y usando números reales la compra de la edificación del complejo. Además de ser necesario, dependiendo de la demanda, la empresa puede planificar la construcción o compra de una edificación en otro sector que cumpla con lo que el negocio requiera en ese momento futuro.
3. Analizando los resultados de los pronósticos financieros se concluye que el proyecto es muy viable ya que su tasa interna de retorno es de 43.72% en el caso conservador y del 105.73% en el caso optimista. Además, los índices financieros muestran un negocio muy atractivo.

#### **5.2. Recomendaciones**

Para maximizar las ganancias en este proyecto recomiendo lo siguiente:

1. Expandir los servicios contables clientes externos.

El departamento de contabilidad se encarga de manejar la contabilidad tributaria y la contabilidad interna de todos los clientes internos<sup>23</sup>, por lo tanto mi recomendación es que el departamento contable debería de expandir sus funciones a clientes externos<sup>24</sup>, ya que el departamento contable ya tuviese el “know how” del negocio, por lo que manejar cuentas de clientes externos resultaría fácil para el departamento contable del complejo de oficinas temporales. La forma más óptima para realizar esta expansión sería convertir el departamento de contabilidad en una compañía. Esta compañía brindaría sus servicios a los clientes internos a

---

<sup>23</sup> Clientes Internos: Clientes del complejo de Oficinas Temporales

<sup>24</sup> Clientes Externos: Personas naturales o jurídicas que no sean clientes actuales del complejo de oficinas temporales

un precio preferencial ya que fue creada para eso, pero al mismo tiempo buscaría clientes externos para maximizar su eficiencia y productividad, y como resultado de eso maximizar sus ganancias.

## 2. Crear alianzas comerciales:

- a. Servicios similares: Debido a que la mayoría de comercio del país se realiza en Guayaquil y Quito, sería prudente crear una alianza comercial con empresas similares de Quito, y de países vecinos como Perú y Colombia. De esta forma, se asegura la captación de clientes externos a nuestro centro de negocios.
- b. Servicios de bodegaje y logística: Todo cliente siempre busca que la compañía con la que esa persona trabaja le ofrezca la mayor cantidad de beneficios. Por lo tanto, una asociación estratégica con una compañía que ofrece el servicio de logística y bodegaje a nivel nacional con bodegas en Guayaquil y Quito, sería de extrema importancia para nosotros ya que nuestro target principal son personas de Guayaquil y Quito. Además, también tendríamos como clientes comerciantes de otros países, a los cuales este servicio sería extremadamente importante.

## 3. Afiliarse a cámaras empresariales de universidades y otras entidades.

Esta recomendación es muy importante ya que de las universidades y otras entidades comerciales se captarían los futuros clientes del negocio.

Para poder determinar si las recomendaciones son viables, se tuviese que realizar otras investigaciones por separado para cada recomendación.

## **Elementos Organizativos Administrativos**

### ***Cronograma***

El tiempo total del estudio debería de tomar dos meses, en el primer mes se buscara un lugar estratégico para el complejo y se cotizara la mayoría de los accesorios. Así mismo, se realizara encuestas.

En el segundo mes, se seguirá cotizando, ya que a medida que el proyecto avance, habrán cambios o se aumentaran ciertos ítems que se necesitaran cotizar. Además, en este mes, se analizara la encuesta y se realizara los pronósticos financieros para ver la viabilidad del proyecto.

### ***Presupuesto***

Determinar un presupuesto para la realización de esta investigación por el momento no es posible ya que los costos dependen de muchos factores.

## **Bibliografía**

Guayaquil, con un ritmo dominado por el comercio. Diario Hoy [Versión electrónica], 23 de Julio del 2008

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/guayaquil-con-un-ritmo-dominado-por-el-comercio-299599-299599.html>

Luis Garrido Martos, 2006. Métodos de análisis de inversión – TIR VAN.

<http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

Tasa interna de retorno.

[http://es.mimi.hu/economia/tasa\\_interna\\_de\\_retorno.html](http://es.mimi.hu/economia/tasa_interna_de_retorno.html)

Productivity. About.com: Economics.

<http://economics.about.com/od/economicsglossary/g/productivity.htm>

Jaime, mayo 25, 2009. Concepto de productividad.

<http://definanzas.com/2009/05/25/concepto-de-productividad/>

Dra. Esperanza Carballal del Río, 2006. Productividad, conceptos modernos de productividad.

[http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria\\_industrial/productividadconceptos/](http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/productividadconceptos/)

Ivan Thompson, diciembre 2006. Misión y Visión.

<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Jack Fleitman, en el mundo empresarial. Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

Demanda, oferta, y mercado artículos, y análisis. Tu economía.

<http://www.tueconomia.net/demanda-oferta-y-mercado/>

Presupuesto. <http://www.wordreference.com/definicion/presupuesto>

María González, agosto 2002. Que es un presupuesto.  
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

Victoria, 29 de enero, 2009. Definición de balance general.  
<http://www.definicionabc.com/economia/balance-general.php>

What Does *Balance Sheet* Mean? Investopedia ULC.  
<http://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>

Fundibeq. Diagrama de árbol.  
[http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama\\_de\\_arbol.pdf](http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de_arbol.pdf)

Probabilidad condicionada.  
<http://www.terra.es/personal2/jpb00000/tprobabilidad3.htm>

Mercado. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing)

American Marketing Association A.M.A. October 2007. Definition of Marketing.  
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Riofrio, Rodrigo Gallegos, ECUADOR, PAIS INNOVADOR Y EMPRENDEDOR. (s.f.). Obtenido de  
[http://www.conesup.net/propasamblea/MpTOFu\\_FOMENTO%20A%20LAS%20%20PYMES%20Y%20AL%20%20%20EMPREDIMIENTO.doc](http://www.conesup.net/propasamblea/MpTOFu_FOMENTO%20A%20LAS%20%20PYMES%20Y%20AL%20%20%20EMPREDIMIENTO.doc).

Ing. María Laura Roche - TLC, REALIDADES Y EXPECTATIVAS DE LAS PYMES ECUATORIANAS ANTE EL. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtual/index.php?dir=&file=Realidades%20y%20Expectativas%20Pymes%20ante%20TLC%20Jun1005%20MLR.doc>.

Econ. JULIO JOSÉ PRADO, Subdirector de Investigación, IDE. (AÑO XI, No 6, JUNIO DE 2005). FRANQUICIAS: ESTRATEGIA GLOBAL EN LA ECONOMIA LOCAL. REVISTA ECONOMICA DEL IDE: PERSPECTIVA .

## ANEXOS

### 1. Precios de Planes

Planes	Costo Mensual (USD)	Costo x fracción/hora adicional	Costo x fracción/hora después de las 6pm
Domicilio Comercial	50.00	---	---
Virtual	80.00	---	---
pack 1	120.00	10.00	20.00
gold	199.00	7.00	15.00
platinum	249.00	5.00	10.00
<b>Extras</b>			
Kit Contable	150.00		

#### Servicios bajo pedido

Descripción	Costo (USD)
Fotocopia b/n	0.10
Fotocopia color	0.25
Impresiones	0.10
Teléfono	Costo de servicio + 10%
Fax	Costo de servicio + 10%
Aviso electrónico de actividades	20.00

\* Precios no incluyen IVA

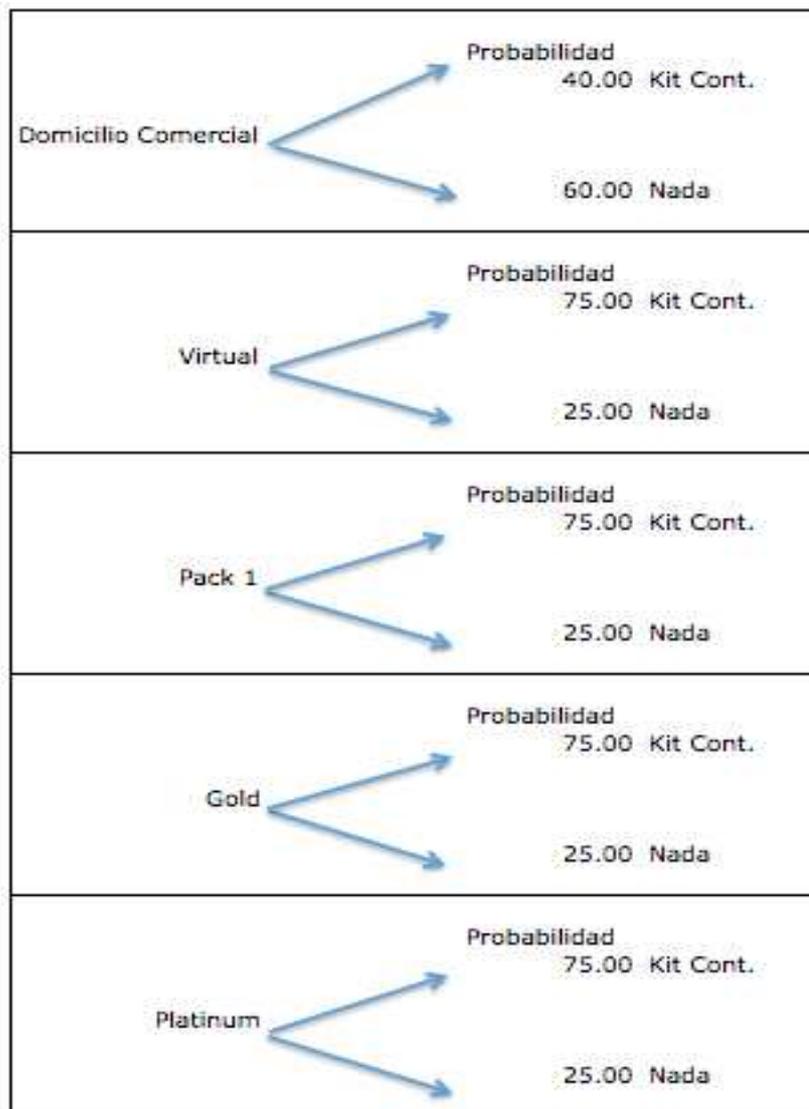
\* el servicio de mensajería es de dos días a la semana, en los cuales el envío a domicilios dentro de la ciudad serán gratis, de necesitar un envío urgente, se le cobrará al cliente un valor extra.

<b>Años</b>	<b>Año 1 - Año 2</b>	<b>Año 3 - Año 4</b>	<b>Año 5 - Año 6</b>	<b>Año 7 - Año 8</b>	<b>Año 9 - Año 10</b>
<b>Ingreso Promedio x Cliente</b>	\$182.66	\$200.93	\$221.02	\$243.12	\$267.43

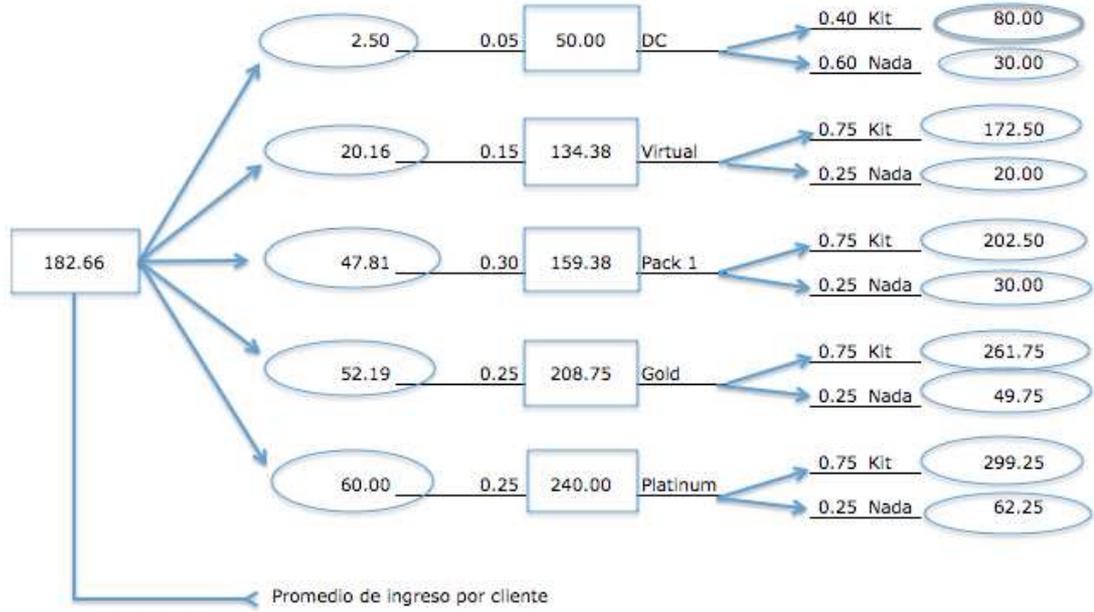
## 2. Árbol de Probabilidades

### 2.1. Árbol de probabilidades Parte 1

Planes	Probabilidad
Domicilio Comercial	5.00
Virtual	15.00
pack 1	30.00
gold	25.00
platinum	25.00



## 2.2. Árbol de Probabilidades Parte 2



### 3. Depreciación

<b>GASTOS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL (AÑOS)</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Muebles de Oficina	\$ 52,426.00	10	\$ 436.88	\$ 5,242.60
Equipos de Oficina (Producción)	\$ 18,798.64	3	\$ 522.18	\$ 6,266.21
Gastos de constitución	\$ 800.00	5	\$ 13.33	\$ 160.00
Adecuación del Local	\$ 7,000.00	5	\$ 116.67	\$ 1,400.00
Imagen Corporativa	\$ 900.00	5	\$ 15.00	\$ 180.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79,924.64</b>		<b>\$ 1,104.07</b>	<b>\$ 13,248.81</b>

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 5,242.60	\$ 5,242.60	\$ 5,242.60	\$ 5,242.60	\$ 5,242.60
\$ 6,266.21	\$ 6,266.21	\$ 6,266.21	\$ -	\$ -
\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
<b>\$ 13,248.81</b>	<b>\$ 13,248.81</b>	<b>\$ 13,248.81</b>	<b>\$ 6,982.60</b>	<b>\$ 6,982.60</b>

#### 4. Muebles de Oficina

Muebles de Oficina					
Cant.	Descripción	P. Unitario	Subtotal	12% IVA	Total
25.00	Cubículos de trabajo estándar 1.50 x 1.50 cajón lápiz, incluye división.	490.00	12,250.00	1,470.00	13,720.00
15.00	Cubículos de trabajo estándar 2.00 x 1.50 cajón lápiz, incluye división.	640.00	9,600.00	1,152.00	10,752.00
55.00	Sillas secretaria elegance C/B	120.00	6,600.00	792.00	7,392.00
3.00	Mesa de conferencia para 6 personas	350.00	1,050.00	126.00	1,176.00
2.00	Mesa de conferencia para 12 personas	550.00	1,100.00	132.00	1,232.00
48.00	Sillón gerente B02 soportes cromados	260.00	12,480.00	1,497.60	13,977.60
6.00	Escritorios gerenciales en L	450.00	2,700.00	324.00	3,024.00
1.00	Counter recepción para 2 personas	850.00	850.00	102.00	952.00
1.00	Sillón tripersonal canciller	536.00	536.00	64.32	600.32
1.00	Sillón bipersonal canciller	414.00	414.00	49.68	463.68
4.00	Sillón unipersonal canciller	283.00	1,132.00	135.84	1,267.84
2.00	Mesa de centro	150.00	300.00	36.00	336.00
10.00	Archivo vertical 4 gavetas	232.00	2,320.00	278.40	2,598.40
6.00	Archivo aéreo tapa curva terminado en formica	129.00	774.00	92.88	866.88
1.00	Credenza con 4 puertas y 2 cajones archivo.	320.00	320.00	38.40	358.40
	<b>TOTAL</b>	<b>5,774.00</b>	<b>52,426.00</b>	<b>6,291.12</b>	<b>58,717.12</b>

## 5. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina					
Cant.	Descripción	P. Unitario	Subtotal	12% IVA	Total
50.00	ALMOHADILLA KORES #2 PLASTICA	0.50	25.00	3.00	28.00
500.00	ARCHIVADOR ELFEN T/OFICIO NEGRO	1.25	625.00	75.00	700.00
100.00	ARCHIVADOR ELFEN T/MEMO NEGRO	1.25	125.00	15.00	140.00
100.00	BORRADOR PELIKAN BLANCO PZ -20	0.12	12.00	1.44	13.44
2,500.00	CARPETA MANILA 150GR.	0.06	150.00	18.00	168.00
500.00	CARPETA PLASTICA SENCILLA AZUL	0.15	75.00	9.00	84.00
500.00	CD-R GRABABLE IMATION	0.41	205.00	24.60	229.60
250.00	CD-RW REGRABABLE IMATION	0.59	147.25	17.67	164.92
50.00	CREMA SORTKWIK P/CONTAR BILLETES	0.92	46.00	5.52	51.52
50.00	CINTA DE EMBALAJE MEGA TAPE TRASP. 48*100	0.69	34.47	4.14	38.60
50.00	CINTA MASKING PEGAFAN 3/4 *25YDS	0.56	28.00	3.36	31.36
50.00	CINTA MASKING FANTAPE 2" 48MM*40YDS	1.50	75.00	9.00	84.00
250.00	CINTA SCOTCH RICH TAPE 18*25	0.16	39.50	4.74	44.24
100.00	CAJA DE CLIP MARIPOSA ALEX	0.60	60.00	7.20	67.20
200.00	CAJA DE CLIP ALEX	0.15	30.00	3.60	33.60
50.00	DISPENSADOR ARTESCO MED	1.20	60.00	7.20	67.20

	310 NG				
50.00	GOMA BIOPLAST 140GRS 4 ONZAS	0.28	13.85	1.66	15.52
50.00	GRAPADORA ARTESCO M727 NEGRA GRDE	2.88	144.00	17.28	161.28
50.00	CAJA DE GRAPAS ALEX 26/6	0.49	24.45	2.93	27.38
50.00	LAPIZ MECANICO PASSOLA 0.5 V/C	0.32	16.00	1.92	17.92
100.00	LIQUIDO CORRECTOR BIC BOLIGRAFO	1.10	110.00	13.20	123.20
100.00	MARCADOR MOLIN PARA ACETATO NEGRO	0.28	28.00	3.36	31.36
100.00	MARCADOR PELIKAN FINELINER 57 NEGRO	0.35	35.00	4.20	39.20
50.00	MARCADOR PELIKAN 420 PERMANENTE N	0.35	17.50	2.10	19.60
50.00	ETIQUETA T-22 V/C	0.23	11.75	1.41	13.16
50.00	REPUESTO DE MINAS FABER 0.5 2B	0.21	10.59	1.27	11.87
50.00	PERFORADORA ARTESCO MEDIANA M73	2.14	107.11	12.85	119.97
50.00	PORTA CLIP LANCER REDONDO	0.44	22.24	2.67	24.91
100.00	POST IT 3M BANDERITAS 50 UNID.	1.97	196.56	23.59	220.15
100.00	POST IT 655 MEMORIS 3"X5"	0.51	50.86	6.10	56.96
150.00	POST IT JANEL 654 AMARILLO (3*3)	0.32	48.00	5.76	53.76
150.00	POST IT JANEL 653 AMARILLO (1.5*2)	0.17	25.50	3.06	28.56
50.00	REGLA 30 CM. PLASTICA ARTESCO	0.13	6.50	0.78	7.28
60.00	RESMA XEROX T/INEN	2.88	172.80	20.74	193.54
50.00	SACAGRAPA ARTESCO	0.32	16.00	1.92	17.92

50.00	SACAPUNTA ARTESCO METAL	0.15	7.50	0.90	8.40
150.00	SEPARADORES CARIOCA *10 PLASTICO	0.64	96.75	11.61	108.36
50.00	INDICE ALFABETICO NORMA PARA ARCHIVADOR R.2210	1.66	83.02	9.96	92.98
1,000.00	SOBRES MANILA F-6 (30*42)	0.07	68.10	8.17	76.27
250.00	SOBRES MANILA F-4 T/O (25*35)	0.05	13.30	1.60	14.90
250.00	SOBRES MANILA F-2 (27*21)	0.04	8.98	1.08	10.05
50.00	TIJERA LANCER #6	0.33	16.65	2.00	18.65
50.00	CAJA DE VINCHA ALEX	1.10	55.00	6.60	61.60
	<b>TOTAL</b>	<b>29.53</b>	<b>3,143.24</b>	<b>377.19</b>	<b>3,520.42</b>

## 6. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina					
Cant.	Descripción	P. Unitario	Subtotal	12% IVA	Total
1.00	Fotocopiadora	455.00	455.00	54.60	509.60
1.00	Impresora Matricial	303.73	303.73	36.45	340.18
48.00	Computadoras Extratech Desktops	286.00	13,728.00	1,647.36	15,375.36
1.00	Impresora láser	932.99	932.99	111.96	1,044.95
60.00	Teléfonos	12.89	773.40	92.81	866.21
4.00	Infocus	643.03	2,572.12	308.65	2,880.77
4.00	Router	122.10	488.40	58.61	547.01
	<b>TOTAL</b>	2,300.74	18,798.64	2,255.84	21,564.08

## 7. Software informáticos

Software					
Cant.	Descripción	P. Unitario	Subtotal	12% IVA	Total
1.00	Software Contable		1,250.00	150.00	1,400.00
1.00	Software Call-Center		1,000.00	120.00	1,120.00
	<b>TOTAL</b>		2,250.00	270.00	2,520.00

## 8. Edificio

### 8.1. Alquiler de local

Alquiler del Local					
Cant.	Descripción	P. Unitario	Subtotal	12% IVA	Total
1.00	Edificación	20,000.00	20,000.00	2,400.00	22,400.00
<b>TOTAL</b>			0.00	1.12	<b>22,400.00</b>

## 9. Servicios Generales Administrativos

Servicios generales Administrativos						
Descripción	Consumo Mensual	Subtotal	12% IVA	Total	Total Anual sin IVA	Total Anual Con IVA
Servicios de Internet	114.90	114.90	13.79	128.69	1,378.80	1,544.26
Mantenimiento de Equipos Comp.	10.00	10.00	1.20	11.20	120.00	134.40
Servicio Telefónico	100.00	100.00	12.00	112.00	1,200.00	1,344.00
Servicio de Agua Potable	300.00	300.00	0.00	300.00	3,600.00	3,600.00
Servicio de Energía Eléctrica	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00
Suministros de oficina y limpieza	200.00	200.00	24.00	224.00	2,400.00	2,688.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,724.90</b>	<b>1,724.90</b>	<b>50.99</b>	<b>1,775.89</b>	<b>20,698.80</b>	<b>21,310.66</b>

## 10. Publicidad

Publicidad					
Año	Descripción	Valor Mensual	Sub-Total Anual	12% IVA	Total Anual
1.00	Varios	5,000.00	60,000.00	7,200.00	67,200.00
2.00	Varios	4,000.00	48,000.00	5,760.00	53,760.00
3.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	40,320.00
4.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	40,320.00
5.00	Varios	3,000.00	36,000.00	4,320.00	40,320.00

## 11. Costos de Constitución

Costos de Constitución			
Descripción	Subtotal	12% IVA	Total
Creación de Empresa	300.00	36.00	336.00
Honorarios Abogado	250.00	30.00	280.00
Publicaciones	50.00	6.00	56.00
Notarizaciones	50.00	6.00	56.00
Registros	150.00	18.00	168.00
<b>Total</b>	<b>800.00</b>	<b>96.00</b>	<b>896.00</b>

## 12. Imagen Corporativa

Imagen Corporativa			
Descripción	Subtotal	12% IVA	Total
Diseño logo	300.00	36.00	336.00
Tarjetas de presentación y hojas membretadas	100.00	12.00	112.00
Diseño Pagina Web	500.00	60.00	560.00
<b>Total</b>	<b>900.00</b>	<b>108.00</b>	<b>1,008.00</b>

## 13. Costos de Ventas & Varios

Costos de Ventas & Varios			
Descripción	Subtotal	12% IVA	Total
Año 1	6,000.00	720.00	6,720.00
Año 2	6,300.00	756.00	7,056.00
Año 3	6,615.00	793.80	7,408.80
Año 4	6,945.75	833.49	7,779.24
Año 5	7,293.04	875.16	8,168.20

#### 14. Inversión Total

Inversión Total	
Descripción	Valor
Muebles de Oficina	52,426.00
Suministros de Oficina	3,143.24
Equipos de Oficina	18,798.64
Softwares	2,250.00
Alquiler del Local	20,000.00
Adecuación del local	7,000.00
Gastos de Constitución de Empresa	800.00
Servicios Generales Administrativos	20,698.80
Imagen Corporativa	900.00
<b>TOTAL</b>	<b>126,016.68</b>

## 16. Salarios y Sueldos

NOMBRE	SUELDO	F. R	AP. PAT.	IECE/SECAP	13 ERA	14 TA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	800.00	\$ 66.67	\$ 89.20	\$ 8.00	\$ 66.67	\$ 20.00	\$ 1,050.53	\$12,606.40
Gerente de Mkt & Ventas	600.00	\$ 50.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 792.90	\$9,514.80
Gerente Contable	650.00	\$ 54.17	\$ 72.48	\$ 6.50	\$ 54.17	\$ 20.00	\$ 857.31	\$10,287.70
Asistente Gerencia	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Gerente Adm. & RRHH	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Asistente de Mkt & Ventas	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Asistente Contable	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
Mensajero	250.00	\$ 20.83	\$ 27.88	\$ 2.50	\$ 20.83	\$ 20.00	\$ 342.04	\$4,104.50
Recepcionistas	600.00	\$ 50.00	\$ 66.90	\$ 6.00	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 792.90	\$9,514.80
Conserje	300.00	\$ 25.00	\$ 33.45	\$ 3.00	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 406.45	\$4,877.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,400.00</b>	<b>\$ 366.67</b>	<b>\$ 490.60</b>	<b>\$ 44.00</b>	<b>\$ 366.67</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 5,867.93</b>	<b>\$70,415.20</b>

## 17. Financiamiento

<b>Inversión inicial</b>		<b>200,000.00</b>	
<b>Capital propio</b>		<b>70,000.00</b>	<b>35%</b>
<b>Inversionista A</b>		<b>70,000.00</b>	<b>35%</b>
<b>Financiado CFN</b>		<b>60,000.00</b>	<b>30%</b>
<b>Frecuencia</b>	Fijo	Mensual	
<b>Tiempo</b>	3.00	años	
<b>Tasa</b>	10.5%		

## 18. Amortización

<b>PRESTAMO A LA CFN</b>				
<b>MES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>AMORTIZACION</b>
<b>0</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 60,000.00</b>
1	\$ 1,425.15	\$ 525.00	\$ 1,950.15	\$ 58,574.85
2	\$ 1,437.62	\$ 512.53	\$ 1,950.15	\$ 57,137.24
3	\$ 1,450.20	\$ 499.95	\$ 1,950.15	\$ 55,687.04
4	\$ 1,462.89	\$ 487.26	\$ 1,950.15	\$ 54,224.16
5	\$ 1,475.69	\$ 474.46	\$ 1,950.15	\$ 52,748.47
6	\$ 1,488.60	\$ 461.55	\$ 1,950.15	\$ 51,259.87
7	\$ 1,501.62	\$ 448.52	\$ 1,950.15	\$ 49,758.25
8	\$ 1,514.76	\$ 435.38	\$ 1,950.15	\$ 48,243.49
9	\$ 1,528.02	\$ 422.13	\$ 1,950.15	\$ 46,715.47
10	\$ 1,541.39	\$ 408.76	\$ 1,950.15	\$ 45,174.09
11	\$ 1,554.87	\$ 395.27	\$ 1,950.15	\$ 43,619.21
12	\$ 1,568.48	\$ 381.67	\$ 1,950.15	\$ 42,050.73
13	\$ 1,582.20	\$ 367.94	\$ 1,950.15	\$ 40,468.53
14	\$ 1,596.05	\$ 354.10	\$ 1,950.15	\$ 38,872.48
15	\$ 1,610.01	\$ 340.13	\$ 1,950.15	\$ 37,262.47
16	\$ 1,624.10	\$ 326.05	\$ 1,950.15	\$ 35,638.37
17	\$ 1,638.31	\$ 311.84	\$ 1,950.15	\$ 34,000.06
18	\$ 1,652.65	\$ 297.50	\$ 1,950.15	\$ 32,347.42
19	\$ 1,667.11	\$ 283.04	\$ 1,950.15	\$ 30,680.31
20	\$ 1,681.69	\$ 268.45	\$ 1,950.15	\$ 28,998.61
21	\$ 1,696.41	\$ 253.74	\$ 1,950.15	\$ 27,302.21
22	\$ 1,711.25	\$ 238.89	\$ 1,950.15	\$ 25,590.95
23	\$ 1,726.23	\$ 223.92	\$ 1,950.15	\$ 23,864.73
24	\$ 1,741.33	\$ 208.82	\$ 1,950.15	\$ 22,123.40
25	\$ 1,756.57	\$ 193.58	\$ 1,950.15	\$ 20,366.83
26	\$ 1,771.94	\$ 178.21	\$ 1,950.15	\$ 18,594.89
27	\$ 1,787.44	\$ 162.71	\$ 1,950.15	\$ 16,807.45
28	\$ 1,803.08	\$ 147.07	\$ 1,950.15	\$ 15,004.37
29	\$ 1,818.86	\$ 131.29	\$ 1,950.15	\$ 13,185.51
30	\$ 1,834.77	\$ 115.37	\$ 1,950.15	\$ 11,350.74
31	\$ 1,850.83	\$ 99.32	\$ 1,950.15	\$ 9,499.91
32	\$ 1,867.02	\$ 83.12	\$ 1,950.15	\$ 7,632.89
33	\$ 1,883.36	\$ 66.79	\$ 1,950.15	\$ 5,749.53
34	\$ 1,899.84	\$ 50.31	\$ 1,950.15	\$ 3,849.69
35	\$ 1,916.46	\$ 33.68	\$ 1,950.15	\$ 1,933.23
36	\$ 1,933.23	\$ 16.92	\$ 1,950.15	\$ 0.00

## 19. Pronostico de ventas conservadora

### Resumen de Ventas Conservadoras

Año	Cientes	Ingreso
1.00	75.00	101,376.30
2.00	120.00	230,151.60
3.00	120.00	289,333.44
4.00	120.00	289,333.44
5.00	120.00	318,266.78

	Mes	Cientes Actuales	Nuevos Cientes	Total Cientes	Total Ingreso	Sub-Total	12% IVA	Total
<b>Año 1</b>	1	0	10	10	1,826.60	101,376.30	12,165.16	113,541.46
	2	10	10	20	3,653.20			
	3	20	10	30	5,479.80			
	4	30	5	35	6,393.10			
	5	35	5	40	7,306.40			
	6	40	5	45	8,219.70			
	7	45	5	50	9,133.00			
	8	50	5	55	10,046.30			
	9	55	5	60	10,959.60			
	10	60	5	65	11,872.90			
	11	65	5	70	12,786.20			
	12	70	5	75	13,699.50			
<b>Año 2</b>	13	75	5	80	14,612.80	230,151.60	27,618.19	257,769.79
	14	80	5	85	15,526.10			
	15	85	5	90	16,439.40			
	16	90	5	95	17,352.70			
	17	95	5	100	18,266.00			
	18	100	5	105	19,179.30			
	19	105	5	110	20,092.60			
	20	110	5	115	21,005.90			
	21	115	5	120	21,919.20			
	22	120	0	120	21,919.20			
	23	120	0	120	21,919.20			
	24	120	0	120	21,919.20			

<b>Año 3</b>	25	120	0	120	24,111.12	289,333.44	34,720.01	324,053.45
	26	120	0	120	24,111.12			
	27	120	0	120	24,111.12			
	28	120	0	120	24,111.12			
	29	120	0	120	24,111.12			
	30	120	0	120	24,111.12			
	31	120	0	120	24,111.12			
	32	120	0	120	24,111.12			
	33	120	0	120	24,111.12			
	34	120	0	120	24,111.12			
	35	120	0	120	24,111.12			
	36	120	0	120	24,111.12			
<b>Año 4</b>	37	120	0	120	24,111.12	289,333.44	34,720.01	324,053.45
	38	120	0	120	24,111.12			
	39	120	0	120	24,111.12			
	40	120	0	120	24,111.12			
	41	120	0	120	24,111.12			
	42	120	0	120	24,111.12			
	43	120	0	120	24,111.12			
	44	120	0	120	24,111.12			
	45	120	0	120	24,111.12			
	46	120	0	120	24,111.12			
	47	120	0	120	24,111.12			
	48	120	0	120	24,111.12			
<b>Año 5</b>	49	120	0	120	26,522.23	318,266.78	38,192.01	356,458.80
	50	120	0	120	26,522.23			
	51	120	0	120	26,522.23			
	52	120	0	120	26,522.23			
	53	120	0	120	26,522.23			
	54	120	0	120	26,522.23			
	55	120	0	120	26,522.23			
	56	120	0	120	26,522.23			
	57	120	0	120	26,522.23			
	58	120	0	120	26,522.23			
	59	120	0	120	26,522.23			
	60	120	0	120	26,522.23			

## 20. Pronostico de Ventas Optimista

Año	Clientes	Ingreso
1	120.00	142,474.80
2	120.00	263,030.40
3	120.00	289,333.44
4	120.00	289,333.44
5	120.00	318,266.78

	Mes	Clientes Actuales	Nuevos Clientes	Total Clientes	Total Ingreso	Sub-Total	12% IVA	Total
<b>Año 1</b>	1	0	10	10	1,826.60	142,474.80	17,096.98	159,571.78
	2	10	10	20	3,653.20			
	3	20	10	30	5,479.80			
	4	30	10	40	7,306.40			
	5	40	10	50	9,133.00			
	6	50	10	60	10,959.60			
	7	60	10	70	12,786.20			
	8	70	10	80	14,612.80			
	9	80	10	90	16,439.40			
	10	90	10	100	18,266.00			
	11	100	10	110	20,092.60			
	12	110	10	120	21,919.20			
<b>Año 2</b>	13	120	0	120	21,919.20	263,030.40	31,563.65	294,594.05
	14	120	0	120	21,919.20			
	15	120	0	120	21,919.20			
	16	120	0	120	21,919.20			
	17	120	0	120	21,919.20			
	18	120	0	120	21,919.20			
	19	120	0	120	21,919.20			
	20	120	0	120	21,919.20			
	21	120	0	120	21,919.20			
	22	120	0	120	21,919.20			
	23	120	0	120	21,919.20			

	24	120	0	120	21,919.20			
<b>Año 3</b>	25	120	0	120	24,111.12	289,333.44	34,720.01	324,053.45
	26	120	0	120	24,111.12			
	27	120	0	120	24,111.12			
	28	120	0	120	24,111.12			
	29	120	0	120	24,111.12			
	30	120	0	120	24,111.12			
	31	120	0	120	24,111.12			
	32	120	0	120	24,111.12			
	33	120	0	120	24,111.12			
	34	120	0	120	24,111.12			
	35	120	0	120	24,111.12			
36	120	0	120	24,111.12				
<b>Año 4</b>	37	120	0	120	24,111.12	289,333.44	34,720.01	324,053.45
	38	120	0	120	24,111.12			
	39	120	0	120	24,111.12			
	40	120	0	120	24,111.12			
	41	120	0	120	24,111.12			
	42	120	0	120	24,111.12			
	43	120	0	120	24,111.12			
	44	120	0	120	24,111.12			
	45	120	0	120	24,111.12			
	46	120	0	120	24,111.12			
	47	120	0	120	24,111.12			
48	120	0	120	24,111.12				
<b>Año 5</b>	49	120	0	120	26,522.23	318,266.78	38,192.01	356,458.80
	50	120	0	120	26,522.23			
	51	120	0	120	26,522.23			
	52	120	0	120	26,522.23			
	53	120	0	120	26,522.23			
	54	120	0	120	26,522.23			
	55	120	0	120	26,522.23			
	56	120	0	120	26,522.23			
	57	120	0	120	26,522.23			
	58	120	0	120	26,522.23			
	59	120	0	120	26,522.23			
60	120	0	120	26,522.23				

## 21. Flujos de Caja

### 21.1. Flujo de Caja Conservador

FLUJO DE CAJA CONSERVADOR						
<i>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</i>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PROYECCIÓN ANUAL</b>						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 101,376.30	\$ 230,151.60	\$ 289,333.44	\$ 289,333.44	\$ 318,266.78
Patrimonio	\$ (140,000.00)					
Préstamo CFN	\$ (60,000.00)					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ (200,000.00)</b>	<b>\$ 101,376.30</b>	<b>\$ 230,151.60</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 318,266.78</b>
<b>GASTOS</b>						
Muebles de Oficina	\$ 52,426.00					
Equipo de oficina	\$ 18,798.64					
Software	\$ 2,250.00					
Gastos de constitución	\$ 800.00					
Adecuación del Local	\$ 7,000.00					

Imagen Corporativa	\$ 900.00					
Gastos Generales	\$ -	\$ 130,362.81	\$ 130,662.81	\$ 135,533.51	\$ 134,381.54	\$ 139,751.48
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 60,000.00	\$ 48,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVO</b>	<b>\$ 82,174.64</b>	<b>\$ 190,362.81</b>	<b>\$ 178,662.81</b>	<b>\$ 171,533.51</b>	<b>\$ 170,381.54</b>	<b>\$ 175,751.48</b>
<b>UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA</b>		<b>\$ (88,986.51)</b>	<b>\$ 51,488.79</b>	<b>\$ 117,799.93</b>	<b>\$ 118,951.91</b>	<b>\$ 142,515.30</b>
Gastos Financieros		\$ 5,452.49	\$ 3,474.42	\$ 1,278.36	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>		<b>\$ (94,439.01)</b>	<b>\$ 48,014.36</b>	<b>\$ 116,521.57</b>	<b>\$ 118,951.91</b>	<b>\$ 142,515.30</b>
Participación e Impuestos		\$ -	\$ 17,405.21	\$ 42,239.07	\$ 43,120.07	\$ 51,661.80
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ (94,439.01)</b>	<b>\$ 30,609.16</b>	<b>\$ 74,282.50</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
Más Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 13,248.81	\$ 13,248.81	\$ 13,248.81	\$ 6,982.60	\$ 6,982.60
Pago de Capital de Prestamos		\$ 17,949.27	\$ 19,927.34	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -
<b>FLUJO FINANCIERO</b>		<b>\$ (99,139.46)</b>	<b>\$ 23,930.63</b>	<b>\$ 65,407.91</b>	<b>\$ 82,814.44</b>	<b>\$ 97,836.11</b>

<b>Saldo Inicial Flujo Efectivo</b>	\$ -	\$ 117,825.36	\$ 18,685.90	\$ 42,616.53	\$ 108,024.45	\$ 190,838.89
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ (117,825.36)</b>	<b>\$ 18,685.90</b>	<b>\$ 42,616.53</b>	<b>\$ 108,024.45</b>	<b>\$ 190,838.89</b>	<b>\$ 288,674.99</b>

## 21.2. Flujo de Caja Optimista

<b>FLUJO DE CAJA OPTIMISTA</b>						
<b><u>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</u></b>						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCIÓN ANUAL						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 142,474.80	\$ 263,030.40	\$ 289,333.44	\$ 289,333.44	\$ 318,266.78
Patrimonio	\$ (140,000.00)					
Préstamo CFN	\$ (60,000.00)					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ (200,000.00)</b>	<b>\$ 142,474.80</b>	<b>\$ 263,030.40</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 318,266.78</b>
GASTOS						
Muebles de Oficina	\$ 52,426.00					
Equipo de oficina	\$ 18,798.64					
Software	\$ 2,250.00					
Gastos de constitución	\$ 800.00					

Adecuación del Local	\$ 7,000.00					
Imagen Corporativa	\$ 900.00					
		\$	\$	\$	\$	\$
		130,362.8	130,662.8	135,533.5	134,381.5	139,751.4
Gastos Generales	\$ -	1	1	1	4	8
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de Publicidad	\$ -	60,000.00	48,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVO</b>	<b>\$ 82,174.64</b>	<b>190,362.81</b>	<b>178,662.81</b>	<b>171,533.51</b>	<b>170,381.54</b>	<b>175,751.48</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA</b>		<b>(47,888.01)</b>	<b>\$ 84,367.59</b>	<b>\$ 117,799.93</b>	<b>\$ 118,951.91</b>	<b>\$ 142,515.30</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos Financieros		5,452.49	3,474.42	1,278.36	\$ -	\$ -
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>		<b>(53,340.51)</b>	<b>\$ 80,893.16</b>	<b>\$ 116,521.57</b>	<b>\$ 118,951.91</b>	<b>\$ 142,515.30</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Participación e Impuestos		\$ -	17,405.21	42,239.07	43,120.07	51,661.80
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>(53,340.51)</b>	<b>\$ 63,487.96</b>	<b>\$ 74,282.50</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Más Depreciaciones y Amortizaciones		13,248.81	13,248.81	13,248.81	6,982.60	6,982.60
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago de Capital de Prestamos		17,949.27	19,927.34	22,123.40	\$ -	\$ -
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$ -</b>	<b>(58,040.96)</b>	<b>\$ 56,809.43</b>	<b>\$ 65,407.91</b>	<b>\$ 82,814.44</b>	<b>\$ 97,836.11</b>

		)				
--	--	---	--	--	--	--

		\$		\$	\$	\$
<b>Saldo Inicial Flujo Efectivo</b>	\$ -	117,825.36	\$ 59,784.40	116,593.83	182,001.75	264,816.19
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (117,825.36)	\$ 59,784.40	\$ 116,593.83	\$ 182,001.75	\$ 264,816.19	\$ 362,652.29

## 22. Estado de Pérdidas y Ganancias

### 22.1. Estado de Pérdidas y Ganancias Conservador Anual

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSERVADOR

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 101,376.30	\$ 230,151.60	\$ 289,333.44	\$ 289,333.44	\$ 318,266.78
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 101,376.30</b>	<b>\$ 230,151.60</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 318,266.78</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 60,000.00</b>	<b>\$ 48,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 130,362.81</b>	<b>\$ 130,662.81</b>	<b>\$ 135,533.51</b>	<b>\$ 134,381.54</b>	<b>\$ 139,751.48</b>
Gastos Administrativos	\$ 20,698.80	\$ 20,698.80	\$ 21,733.74	\$ 22,820.43	\$ 23,961.45
Gastos de Depreciación	\$ 11,508.81	\$ 11,508.81	\$ 11,508.81	\$ 5,242.60	\$ 5,242.60
Gastos de Amortización	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00
Sueldos y salarios	\$ 70,415.20	\$ 70,415.20	\$ 73,935.96	\$ 77,632.76	\$ 81,514.40
Ventas y Varios	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Alquiler del local	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 5,452.49</b>	<b>\$ 3,474.42</b>	<b>\$ 1,278.36</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Interés Préstamo	\$ 5,452.49	\$ 3,474.42	\$ 1,278.36	\$ -	\$ -
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 195,815.31</b>	<b>\$ 182,137.24</b>	<b>\$ 172,811.87</b>	<b>\$ 170,381.54</b>	<b>\$ 175,751.48</b>
<b>Utilidad / Pérdida</b>	<b>\$ (94,439.01)</b>	<b>\$ 48,014.36</b>	<b>\$ 116,521.57</b>	<b>\$ 118,951.91</b>	<b>\$ 142,515.30</b>

<b>Participación Trabajadores (15%)</b>	\$ -	\$ 7,202.15	\$ 17,478.23	\$ 17,842.79	\$ 21,377.30
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ (94,439.01)	\$ 40,812.21	\$ 99,043.33	\$ 101,109.12	\$ 121,138.01
<b>Impuestos (25%)</b>	\$ -	\$ 10,203.05	\$ 24,760.83	\$ 25,277.28	\$ 30,284.50
<b>Utilidad después de Impuestos</b>	<b>\$ (94,439.01)</b>	<b>\$ 30,609.16</b>	<b>\$ 74,282.50</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
Capital Préstamo	\$ 17,949.27	\$ 19,927.34	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -
<b>Utilidad/ Pérdida Neta</b>	<b>\$ (112,388.27)</b>	<b>\$ 10,681.82</b>	<b>\$ 52,159.10</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
<b>Utilidad/ Pérdida Neta (%)</b>	-1.11	0.05	0.18	0.26	0.29

## 22.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Optimista Anual

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS OPTIMISTA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 142,474.80	\$ 263,030.40	\$ 289,333.44	\$ 289,333.44	\$ 318,266.78
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 142,474.80</b>	<b>\$ 263,030.40</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 289,333.44</b>	<b>\$ 318,266.78</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos de Publicidad</b>	<b>\$ 60,000.00</b>	<b>\$ 48,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>	<b>\$ 36,000.00</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>\$ 130,362.81</b>	<b>\$ 130,662.81</b>	<b>\$ 135,533.51</b>	<b>\$ 134,381.54</b>	<b>\$ 139,751.48</b>
Gastos Administrativos	\$ 20,698.80	\$ 20,698.80	\$ 21,733.74	\$ 22,820.43	\$ 23,961.45
Gastos de Depreciación	\$ 11,508.81	\$ 11,508.81	\$ 11,508.81	\$ 5,242.60	\$ 5,242.60
Gastos de Amortización	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00	\$ 1,740.00
Sueldos y salarios	\$ 70,415.20	\$ 70,415.20	\$ 73,935.96	\$ 77,632.76	\$ 81,514.40
Ventas y Varios	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 6,615.00	\$ 6,945.75	\$ 7,293.04
Alquiler del local	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 5,452.49</b>	<b>\$ 3,474.42</b>	<b>\$ 1,278.36</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Interés Préstamo	\$ 5,452.49	\$ 3,474.42	\$ 1,278.36	\$ -	\$ -
<b>Total de Egresos</b>	<b>\$ 195,815.31</b>	<b>\$ 182,137.24</b>	<b>\$ 172,811.87</b>	<b>\$ 170,381.54</b>	<b>\$ 175,751.48</b>

	\$		\$	\$	\$
<b>Utilidad / Pérdida</b>	(53,340.51)	\$ 80,893.16	116,521.57	118,951.91	142,515.30
<b>Participación Trabajadores (15%)</b>	\$ -	\$ 12,133.97	\$ 17,478.23	\$ 17,842.79	\$ 21,377.30
	\$			\$	\$
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	(53,340.51)	\$ 68,759.19	\$ 99,043.33	101,109.12	121,138.01
<b>Impuestos (25%)</b>	\$ -	\$ 17,189.80	\$ 24,760.83	\$ 25,277.28	\$ 30,284.50
	\$				
<b>Utilidad después de Impuestos</b>	<b>(53,340.51)</b>	<b>\$ 51,569.39</b>	<b>\$ 74,282.50</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
Capital Préstamo	\$ 17,949.27	\$ 19,927.34	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -
	\$				
<b>Utilidad/ Pérdida Neta</b>	<b>(71,289.77)</b>	<b>\$ 31,642.06</b>	<b>\$ 52,159.10</b>	<b>\$ 75,831.84</b>	<b>\$ 90,853.51</b>
<b>Utilidad/ Pérdida Neta (%)</b>	-0.50	0.12	0.18	0.26	0.29

## 23. Balance General

### 23.1. Balance general Conservador

<b>BALANCE GENERAL CONSERVADOR</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>					
Bancos	\$ 18,685.90	\$ 42,616.53	\$ 108,024.45	\$ 190,838.89	\$ 288,674.99
Muebles de Oficina	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00
Equipo de oficina	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64
Software	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Activo Diferido a Largo Plazo	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00
- Depreciación Acumulada	\$ (11,508.81)	\$ (23,017.63)	\$ (34,526.44)	\$ (39,769.04)	\$ (45,011.64)
- Amortización Acumulada	\$ (1,740.00)	\$ (3,480.00)	\$ (5,220.00)	\$ (6,960.00)	\$ (8,700.00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 87,611.73</b>	<b>\$ 98,293.55</b>	<b>\$ 150,452.65</b>	<b>\$ 226,284.49</b>	<b>\$ 317,137.99</b>
<b>PASIVOS</b>					
<i>Pasivo Corriente</i>					

Prestamos Bancarios	\$ 19,927.34	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -	\$ -
<b><i>Pasivo No Corriente</i></b>					
Préstamos Bancarios	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 42,050.73</b>	<b>\$ 22,123.40</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
inversionista A	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Inversionista B	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (94,439.01)	\$ (63,829.85)	\$ 10,452.65	\$ 86,284.49
Utilidades / Perdida del ejercicio	\$ (94,439.01)	\$ 30,609.16	\$ 74,282.50	\$ 75,831.84	\$ 90,853.51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45,560.99</b>	<b>\$ 76,170.15</b>	<b>\$ 150,452.65</b>	<b>\$ 226,284.49</b>	<b>\$ 317,137.99</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 87,611.73</b>	<b>\$ 98,293.55</b>	<b>\$ 150,452.65</b>	<b>\$ 226,284.49</b>	<b>\$ 317,137.99</b>

### 23.2. Balance General Optimista

<b>BALANCE GENERAL OPTIMISTA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>					
Bancos	\$ 59,784.40	\$ 116,593.83	\$ 182,001.75	\$ 264,816.19	\$ 362,652.29
Muebles de Oficina	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00	\$ 52,426.00
Equipo de oficina	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64	\$ 18,798.64
Software	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Activo Diferido a Largo Plazo	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00
- Depreciación Acumulada	\$ (11,508.81)	\$ (23,017.63)	\$ (34,526.44)	\$ (39,769.04)	\$ (45,011.64)
- Amortización Acumulada	\$ (1,740.00)	\$ (3,480.00)	\$ (5,220.00)	\$ (6,960.00)	\$ (8,700.00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 128,710.23</b>	<b>\$ 172,270.85</b>	<b>\$ 224,429.95</b>	<b>\$ 300,261.79</b>	<b>\$ 391,115.29</b>
<b>PASIVOS</b>					
<i><b>Pasivo Corriente</b></i>					
Prestamos Bancarios	\$ 19,927.34	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -	\$ -
<i><b>Pasivo No Corriente</b></i>					
Préstamos Bancarios	\$ 22,123.40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 42,050.73</b>	<b>\$ 22,123.40</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
inversionista A	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Inversionista B	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (53,340.51)	\$ 10,147.45	\$ 84,429.95	\$ 160,261.79
Utilidades / Perdida del ejercicio	\$ (53,340.51)	\$ 63,487.96	\$ 74,282.50	\$ 75,831.84	\$ 90,853.51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 86,659.49</b>	<b>\$ 150,147.45</b>	<b>\$ 224,429.95</b>	<b>\$ 300,261.79</b>	<b>\$ 391,115.29</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 128,710.23</b>	<b>\$ 172,270.85</b>	<b>\$ 224,429.95</b>	<b>\$ 300,261.79</b>	<b>\$ 391,115.29</b>

## 24. Índices Financieros

### 24.1. Índices conservadores

<b>VAN</b>	<b>260,935.42</b>
<b>T.M.A.R</b>	<b>14.48%</b>
<b>TIR 5 años</b>	<b>57.37%</b>
<b>TIEMPO DE RECUPERACION</b>	<b>4 AÑOS Y 12 DIAS</b>
<b>Tasas</b>	
Inflación	8.00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6.00%
Índice	0.48%
<b>T.M.A.R.</b>	<b>14.48%</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente =	0.94	1.93	0.00	0.00	0.00
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Estructura del Capital =	0.92	0.29	0.00	0.00	0.00
Cobertura Gastos Financieros =	-16.32	14.82	92.15	0.00	0.00
Cobertura para gastos fijos =	0.53	1.29	1.69	1.70	1.81
<b>RENTABILIDAD</b>					
Rendimiento sobre patrimonio =	-2.07	0.40	0.49	0.34	0.29
Rendimiento sobre la inversión =	-1.08	0.31	0.49	0.34	0.29
Utilidad Ventas =	-0.88	0.22	0.41	0.41	0.45

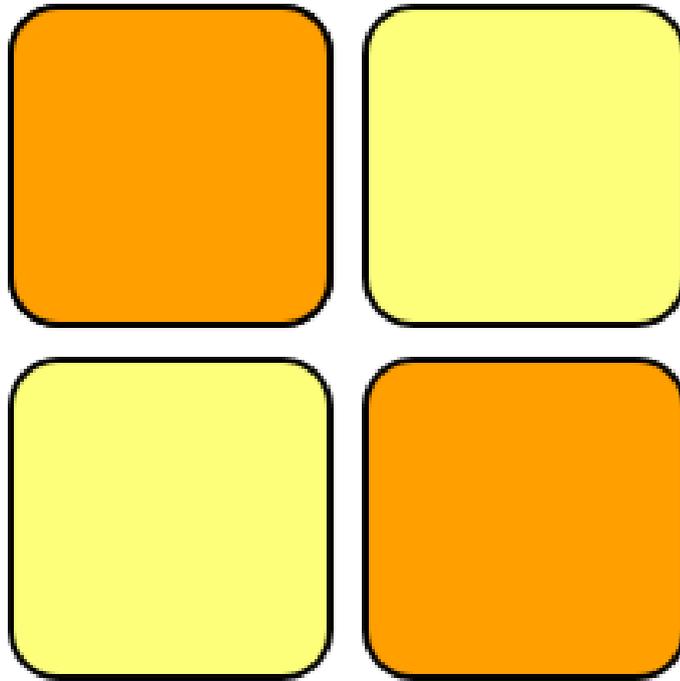
## 24.1. Índice Financieros Optimistas

<b>VAN</b>	<b>548,764.79</b>
<b>T.M.A.R</b>	<b>14.480%</b>
<b>TIR 5 años</b>	<b>94.50%</b>
<b>TIEMPO DE RECUPERACION</b>	<b>3 AÑOS Y 25 DIAS</b>
<b>Tasas</b>	
Inflación	8.00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6.00%
Índice	0.48%
<b>T.M.A.R.</b>	<b>14.48%</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente =	3.00	5.27	0.00	0.00	0.00
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Estructura del Capital =	0.49	0.15	0.00	0.00	0.00
Cobertura Gastos Financieros =	-8.78	24.28	92.15	0.00	0.00
Cobertura para gastos fijos =	0.75	1.47	1.69	1.70	1.81
<b>RENTABILIDAD</b>					
Rendimiento sobre patrimonio =	-0.62	0.42	0.33	0.25	0.23
Rendimiento sobre la inversión =	-0.41	0.37	0.33	0.25	0.23
Utilidad Ventas =	-0.34	0.32	0.41	0.41	0.45

## 25. Imagen Corporativa

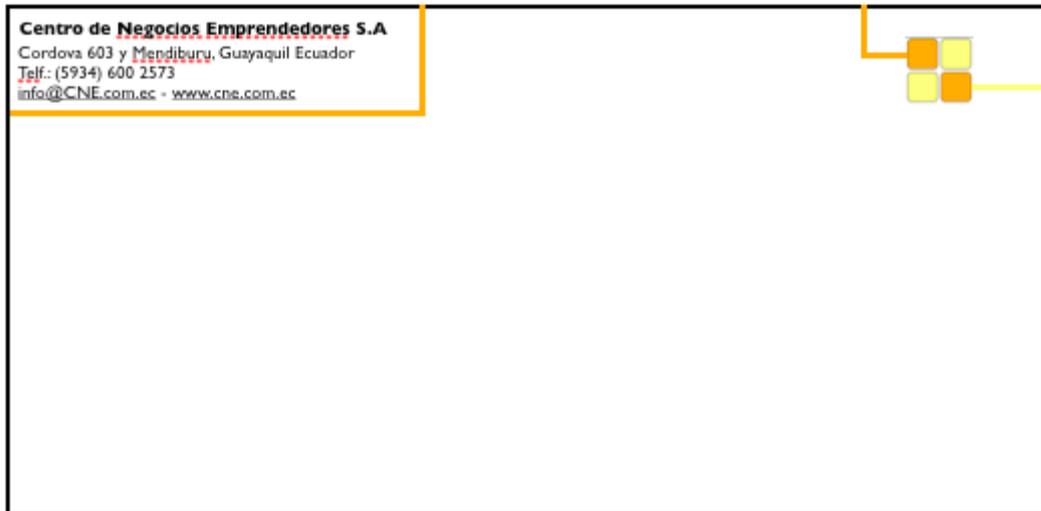
### 25.1. Logo



## 25.2. Hoja Membretada

<b>Centro de <u>Negocios Emprendedores</u> S.A</b>	
<p><u>Direccion:</u> Cordova 603 y <u>Mendiburu</u>, Guayaquil Ecuador - <u>Tel.:</u> (5934) 600 2573 <u>e-mail:</u> <a href="mailto:info@CNE.com.ec">info@CNE.com.ec</a> - <a href="http://www.cne.com.ec">www.cne.com.ec</a></p>	

### 25.3. Sobres



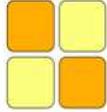


## 25.5. Tarjeta de Presentación



## 26. Arte Publicitario

### 26.1. Flyer



# CNE

## Centro de Negocios Emprendedor S.A.



### Complejo de Oficinas Temporales

El centro de oficinas temporales CNE le ofrece el uso de todas sus instalaciones para su negocio, dependiendo de las necesidades que requiera en su respectivo momento.

El centro de negocio tiene a su disposición:

- Cubículos de Trabajo
- Oficinas amobladas
- Salas de Conferencias



### Beneficios

1. El centro de negocios le facilitara el uso de su domicilio comercial para su papeleria.
2. Nosotros nos encargamos del manejo administrativo contable de su empresa.
3. Recepcionistas contestaran sus llamadas y se las transferiran al telefono de su eleccion
4. Recepcion y envio de correspondencia

Y muchos mas!!

Informacion de Contacto  
Direccion: Cordova 603 y Mendiburu  
Telf: (5934) 600 2573  
info@CNE.com.ec  
www.CNE.com.ec

## 26.2. Tríptico



### Beneficios

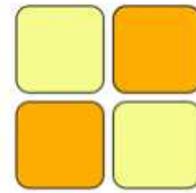
1. El centro de negocios le facilitara el uso de su domicilio comercial para su papeleria.
  2. Nosotros nos encargamos del manejo administrativo contable de su empresa.
  3. Receptionistas contestaran sus llamadas y se las transferiran al telefono de su eleccion
  4. Recepcion y envio de correspondencia
- Y muchos mas!!

Si desea mas información sobre nuestros servicios

En caso que desea mas informacion sobre nuestros servicios, puede contactarnos a traves de los siguientes medios o puede visitarnos en nuestras instalaciones.

Tel: (593)600 2573  
[Ventas@CNE.com.ec](mailto:Ventas@CNE.com.ec)  
[info@CNE.com.ec](mailto:info@CNE.com.ec)

Centro de Negocios  
 Emprendedores S.A.  
 Corchosa leg y Mendibara  
 Guayaquil, Ecuador  
[www.CNE.com.ec](http://www.CNE.com.ec)



**CNE**  
 Centro de Negocios  
 Emprendedores S.A.

### Centro de oficinas temporales

El centro de oficinas temporales CNE le ofrece el uso de todas sus instalaciones para su negocio, dependiendo de las necesidades que requiera en su respectivo momento.

El centro de negocio tiene a su disposición:

- Cubículos de Trabajo
- Oficinas amobladas
- Salas de Conferencias



### Planes de Ventas

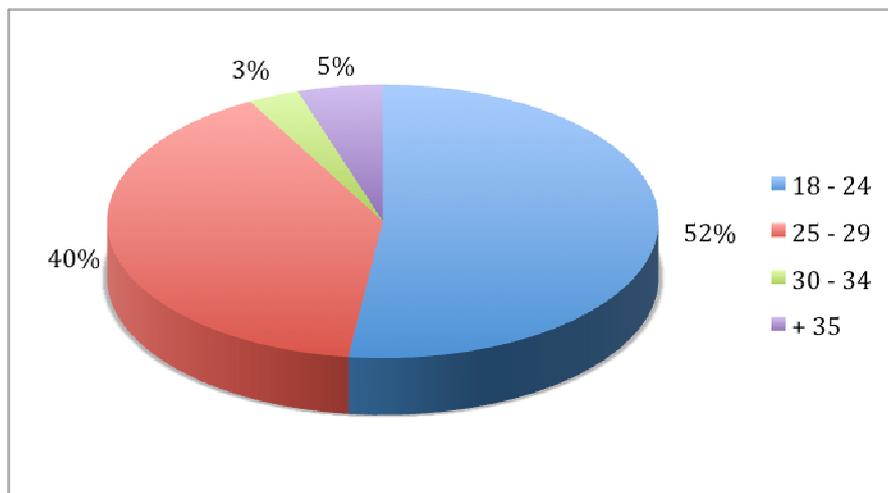
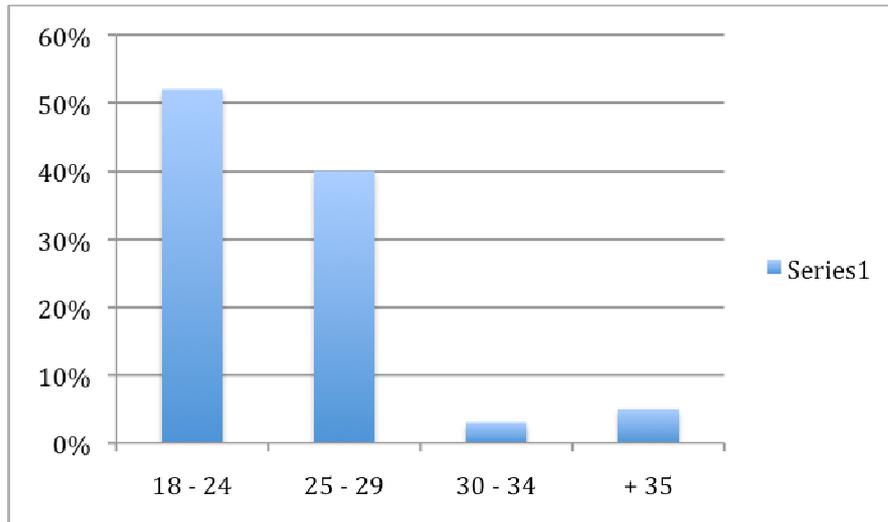
Beneficios	Planes				
	Domicilio Comercial	Virtual	Pack 1	Gold	Platinum
Dirección Comercial	X	X	X	X	X
Recepción de correspondencia		X	X	X	X
Recepción de llamadas			X	X	X
recepcion de faxes			X	X	X
Reporte de actividades inmediato				X	X
Reporte de actividades semanales			X	X	X
transferencia de llamadas		X	X	X	X
cubiculos de trabajo			X	X	X
oficinas amobladas				X	X
salas de conferencia			X	X	X
acceso a internet			X	X	X
servicio de mensajería			X	X	X



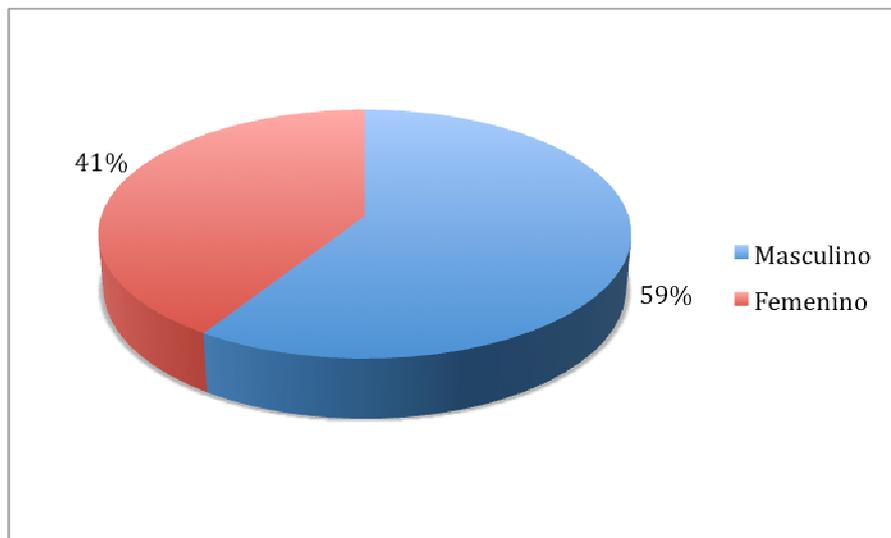
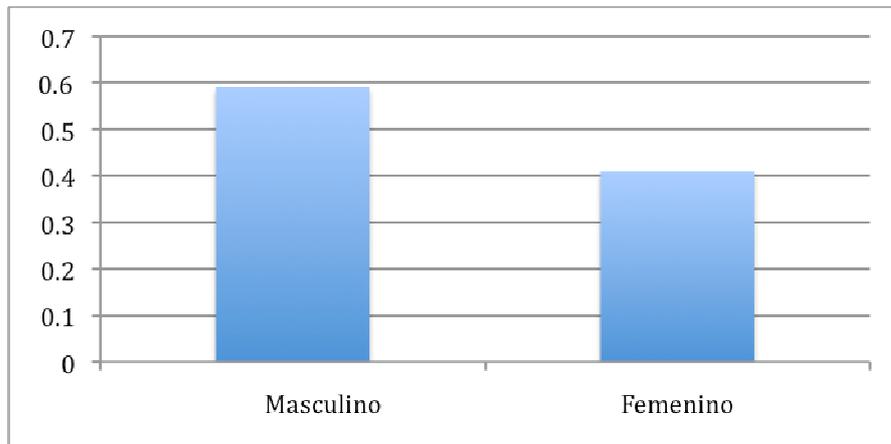
## Graficos

### Encuesta

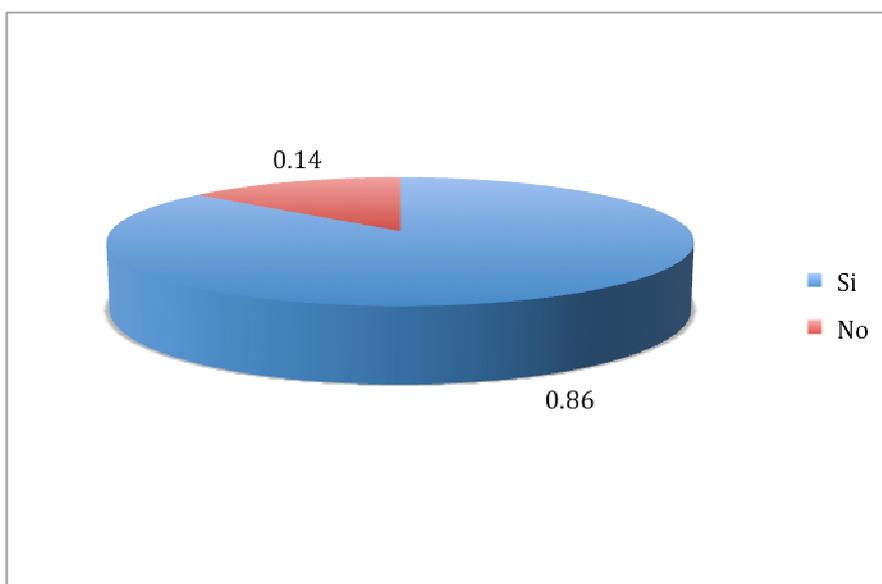
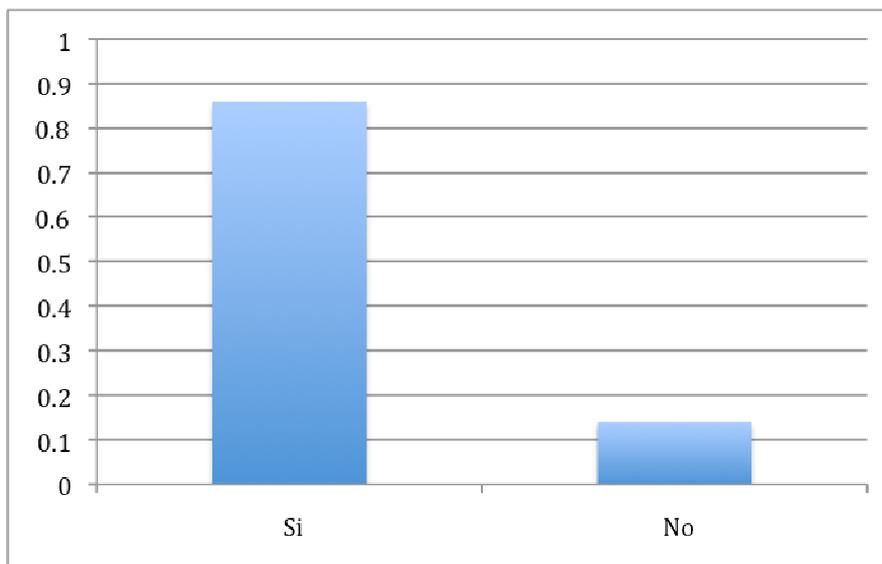
#### 1.1.Pregunta 1



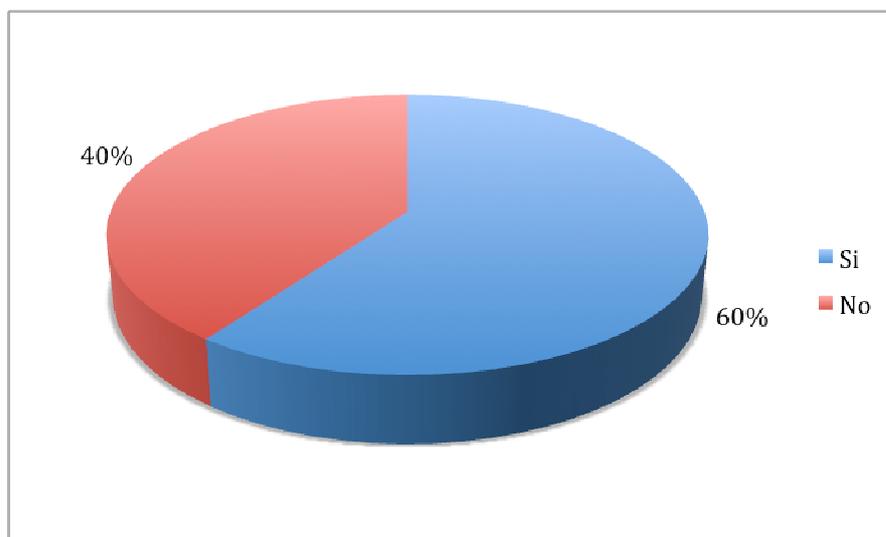
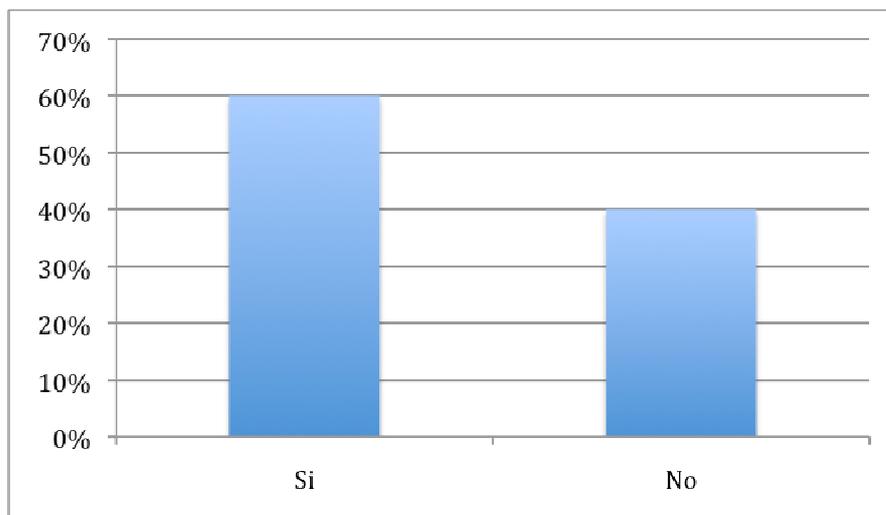
## 1.2. Pregunta 2



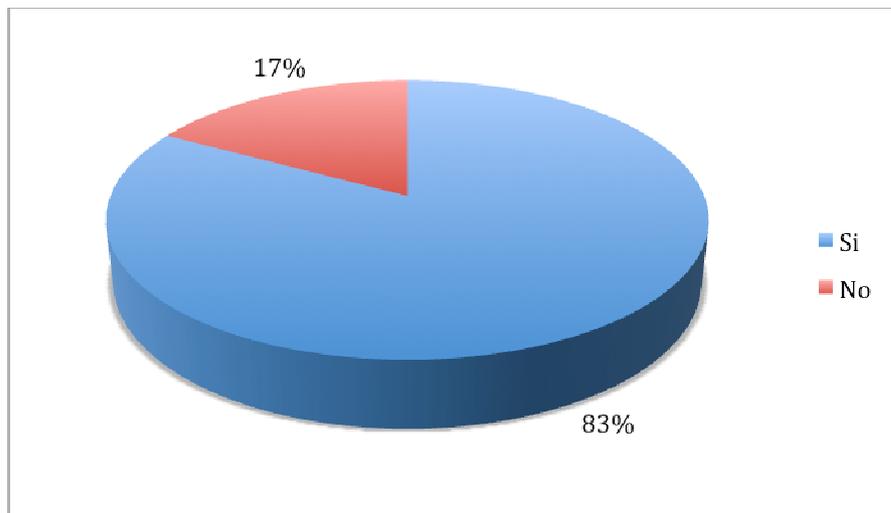
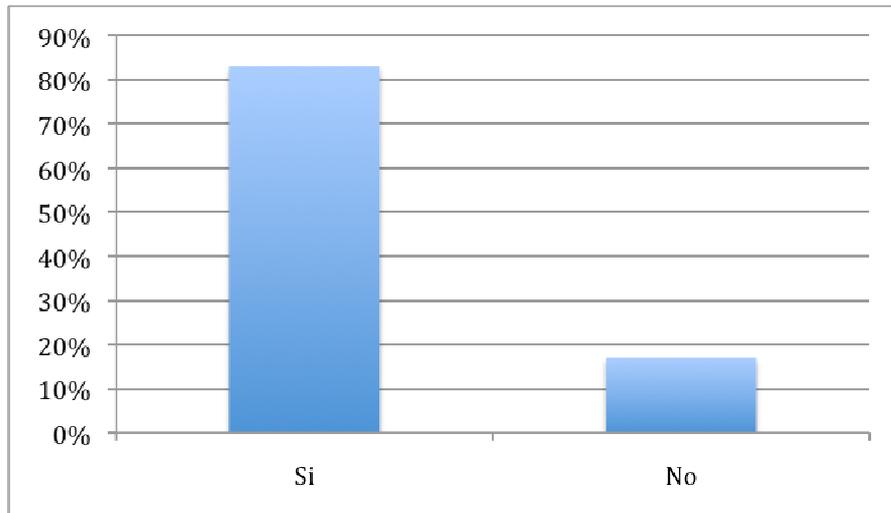
### 1.3. Pregunta 3



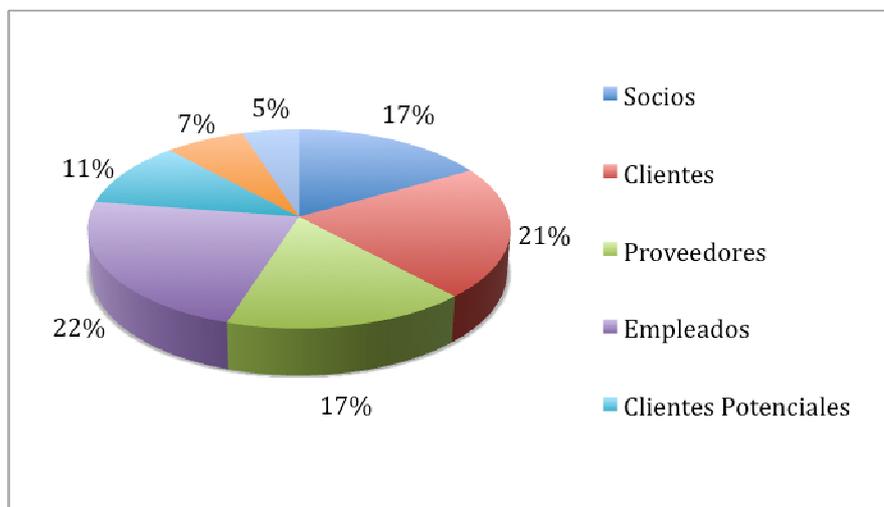
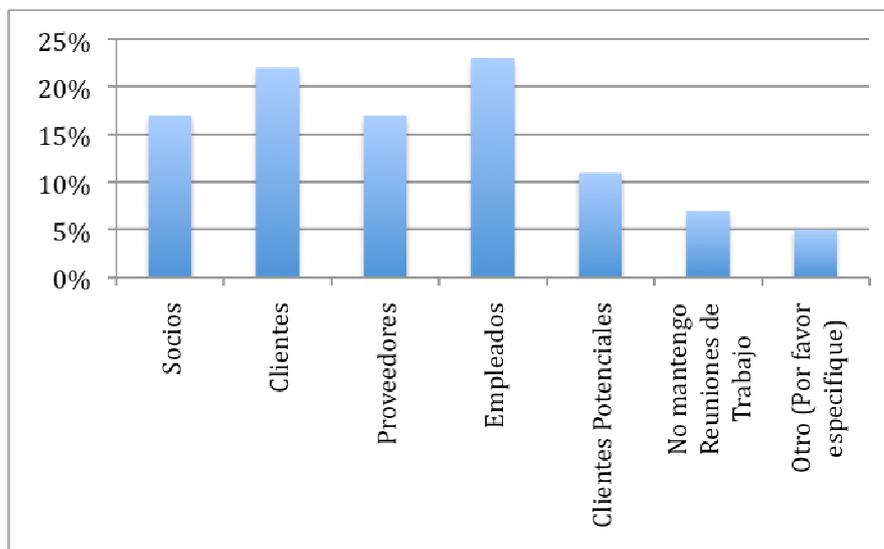
#### 1.4. Pregunta 4



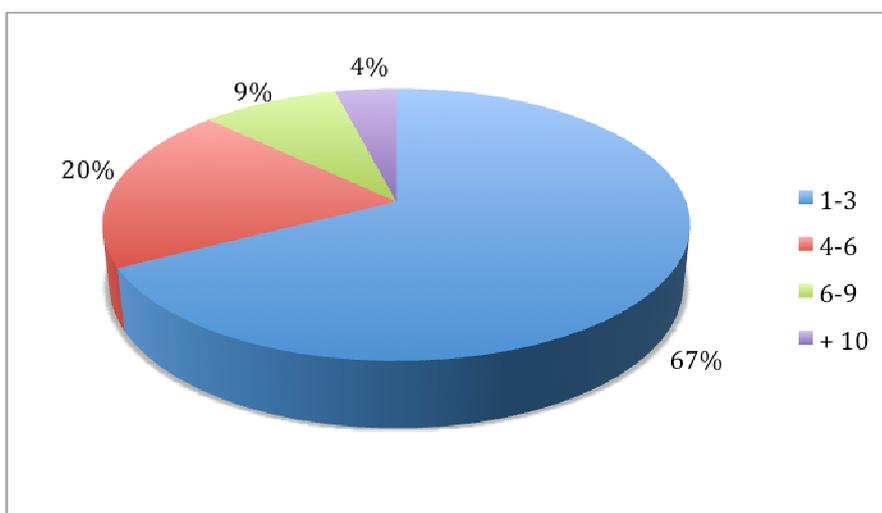
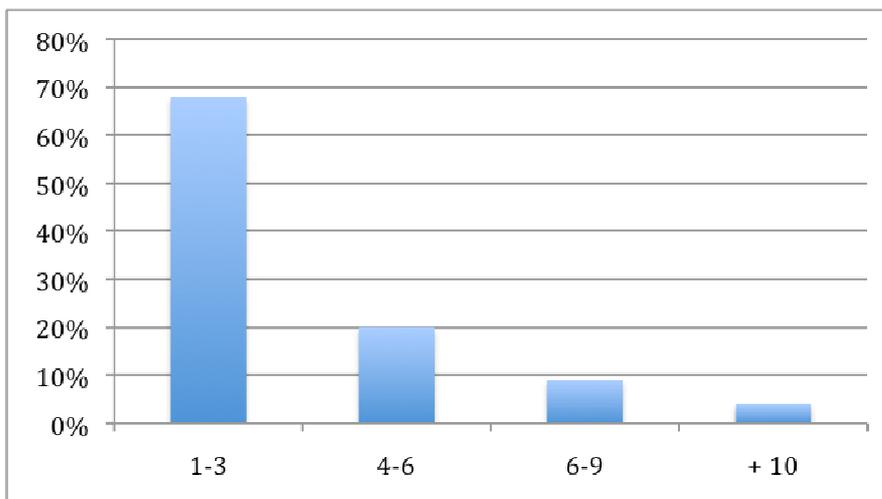
### 1.5. Pregunta 5



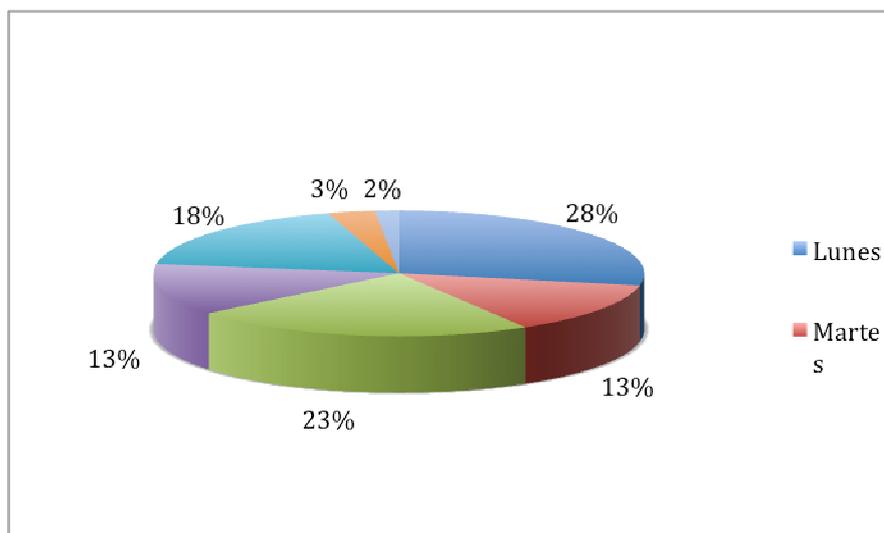
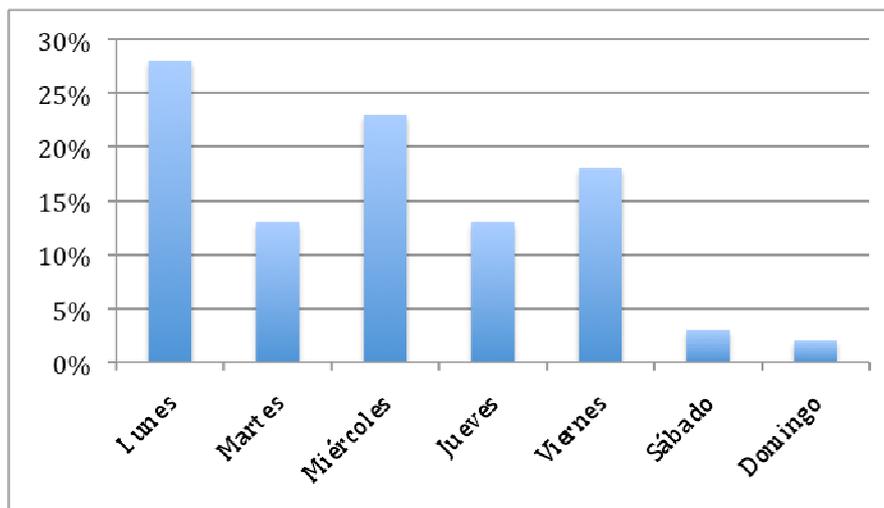
### 1.6. Pregunta 6



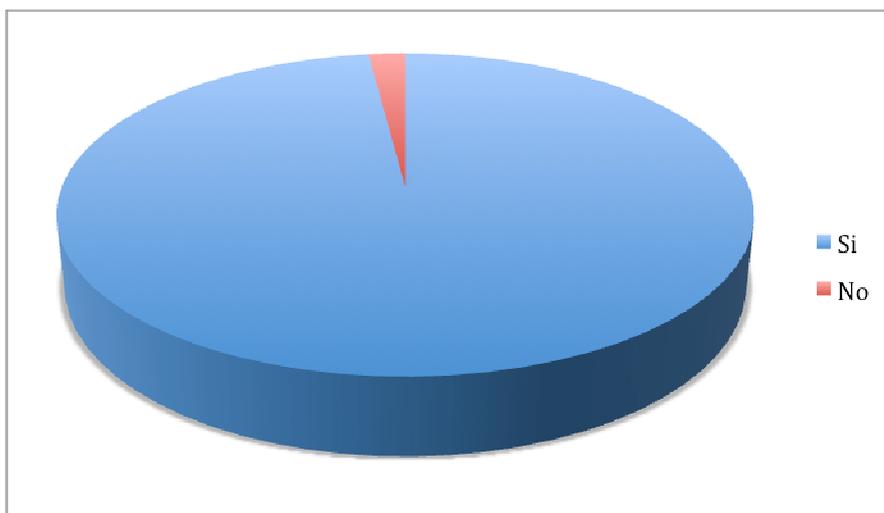
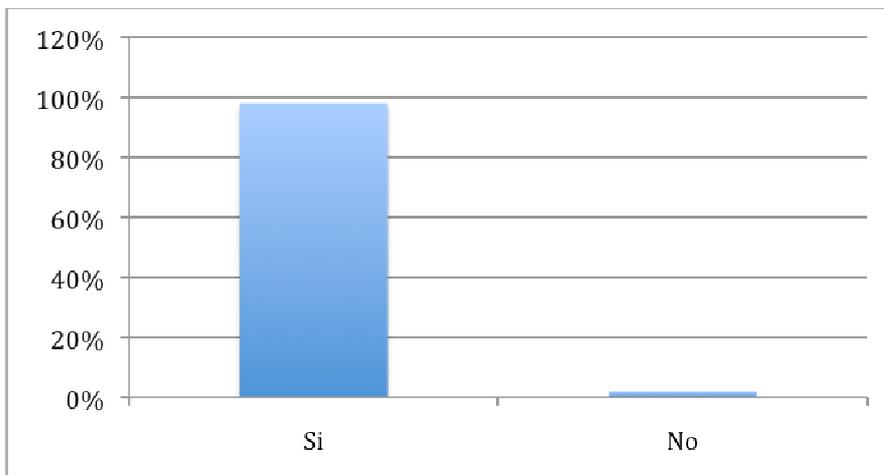
### 1.7. Pregunta 7



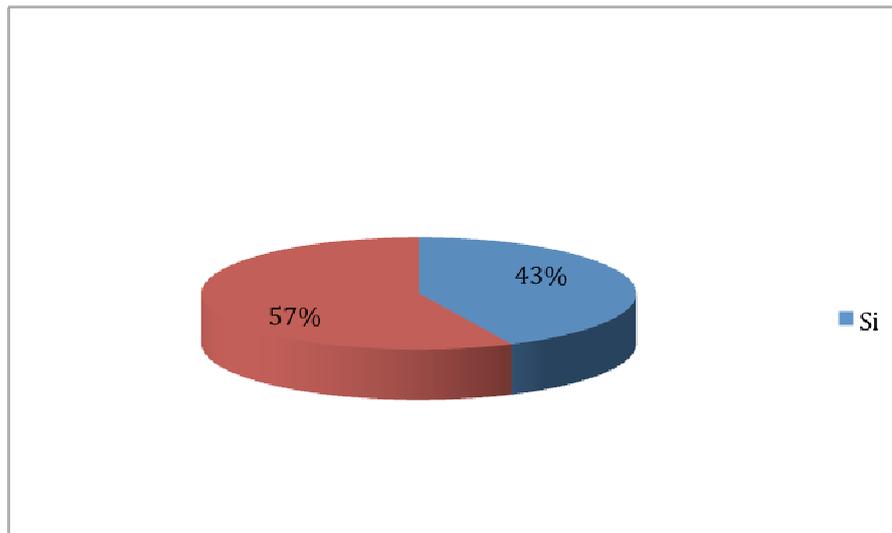
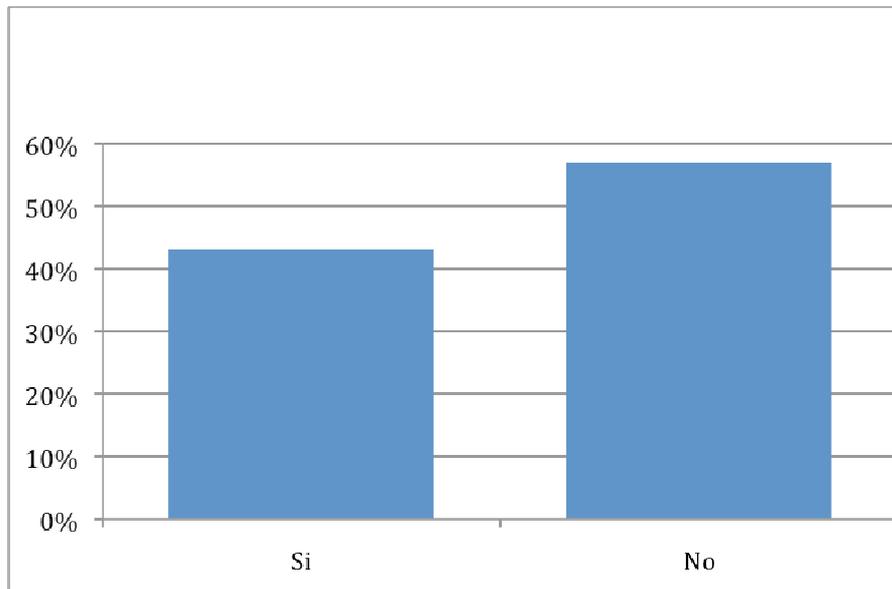
### 1.8. Pregunta 8



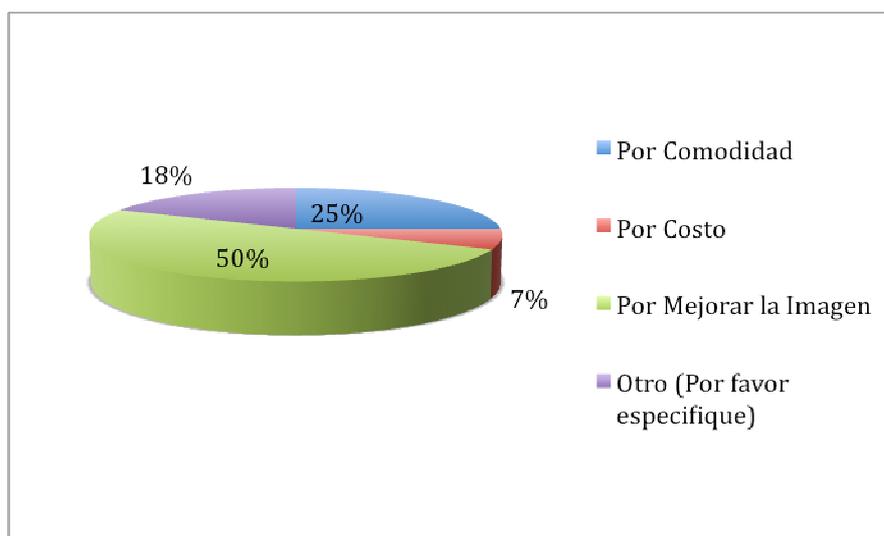
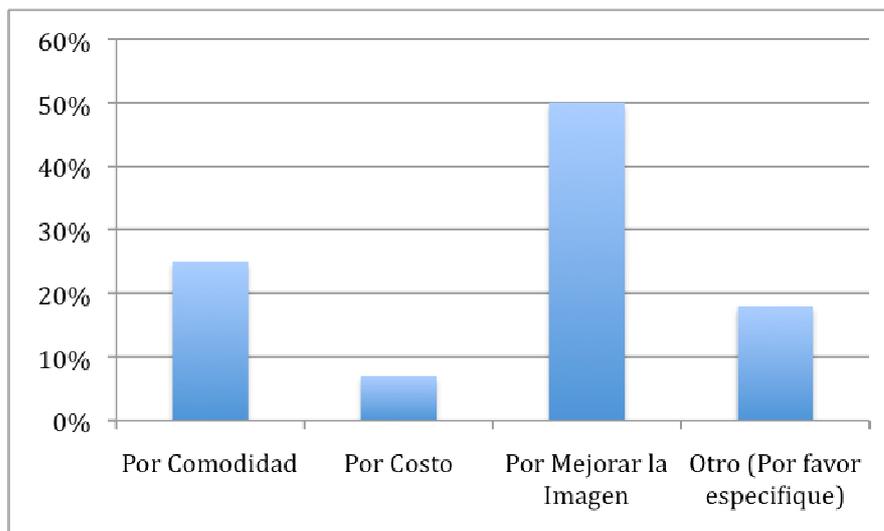
### 1.9. Pregunta 9



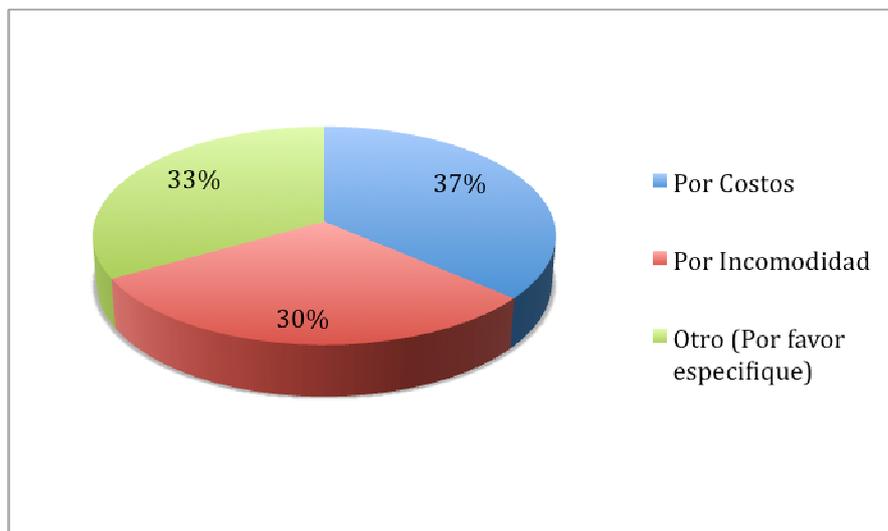
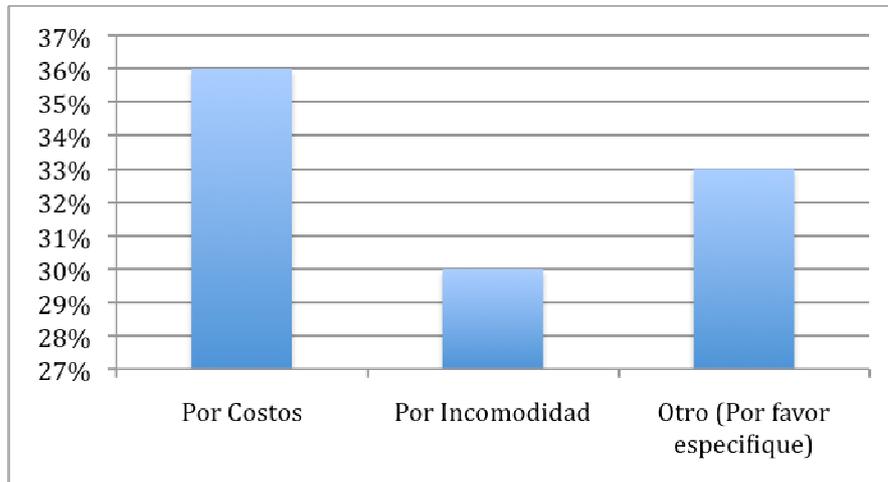
### 1.10. Pregunta 10



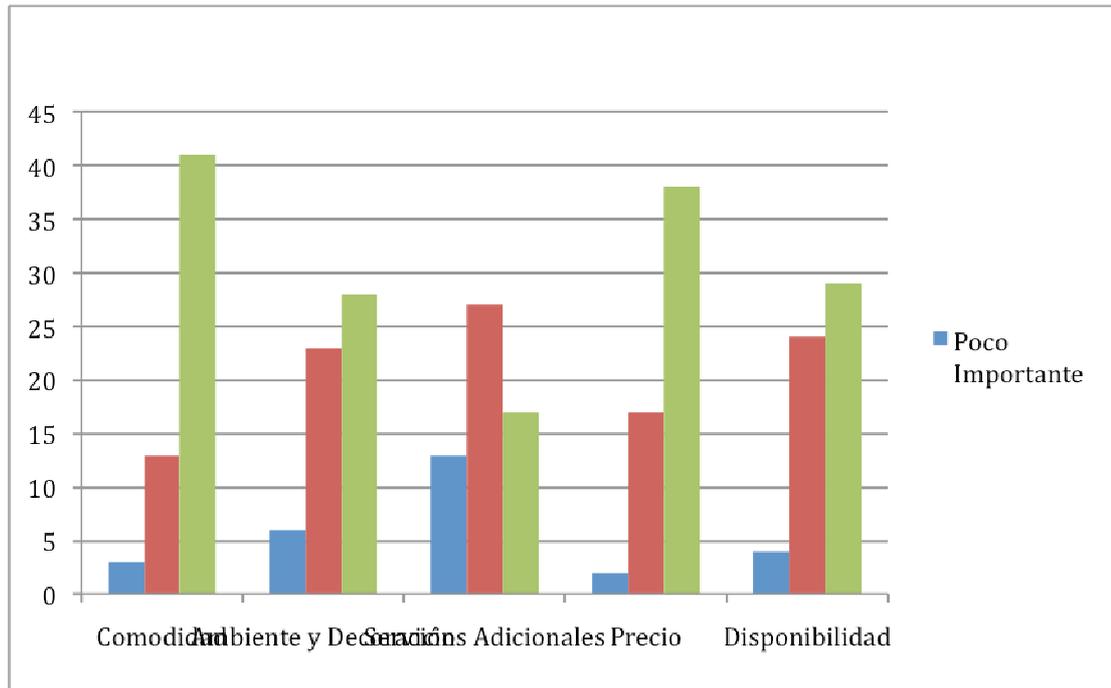
### 1.11. Pregunta 11



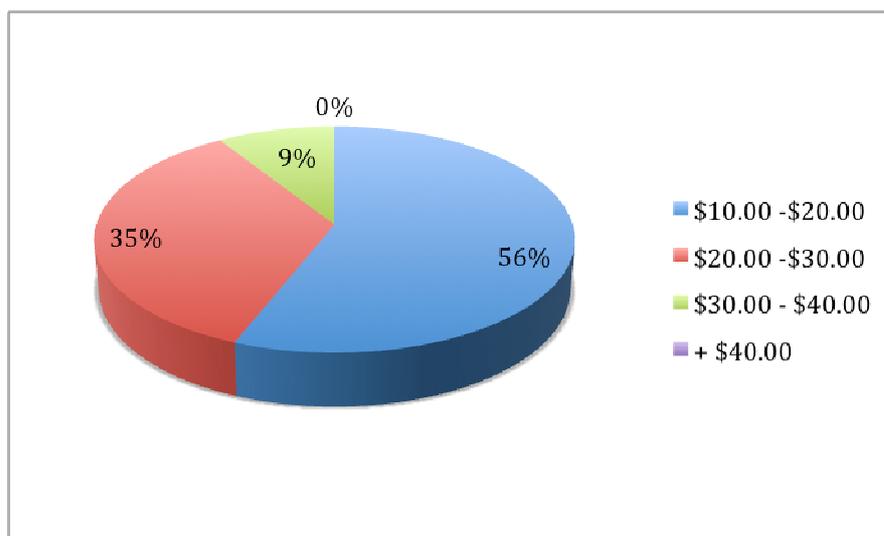
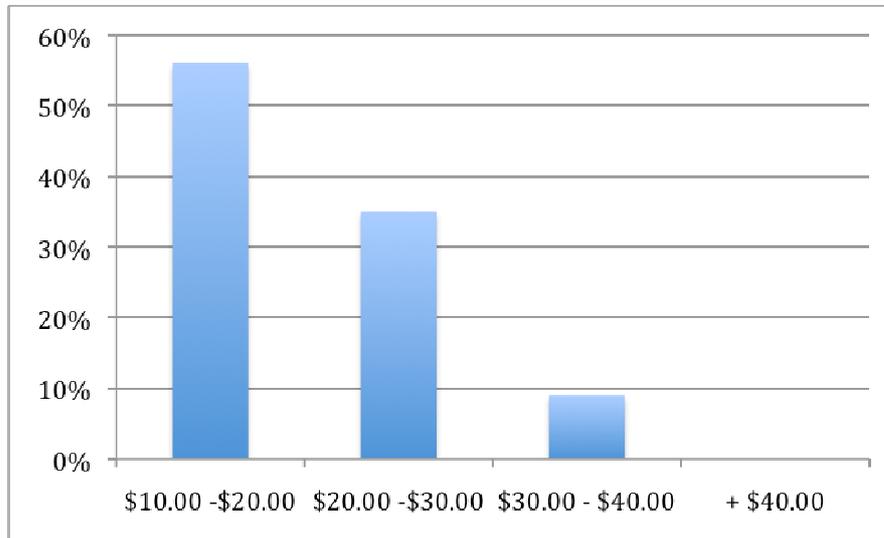
### 1.12. Pregunta 12



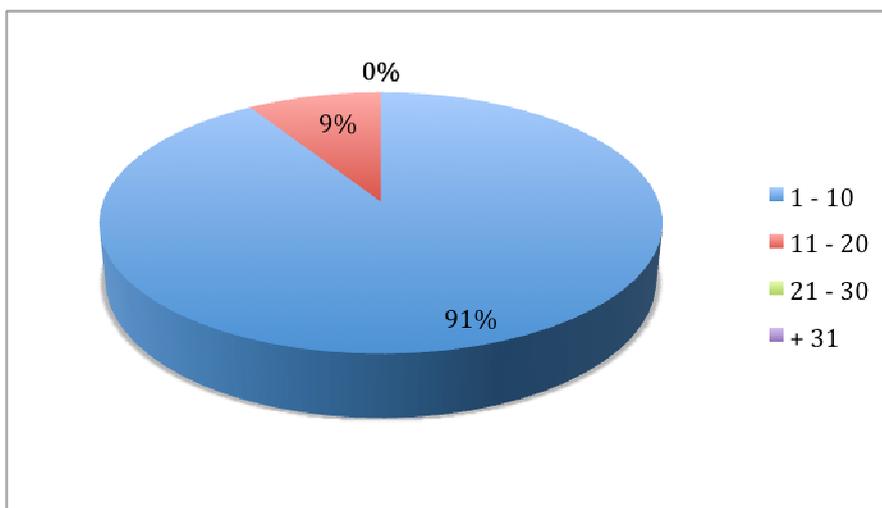
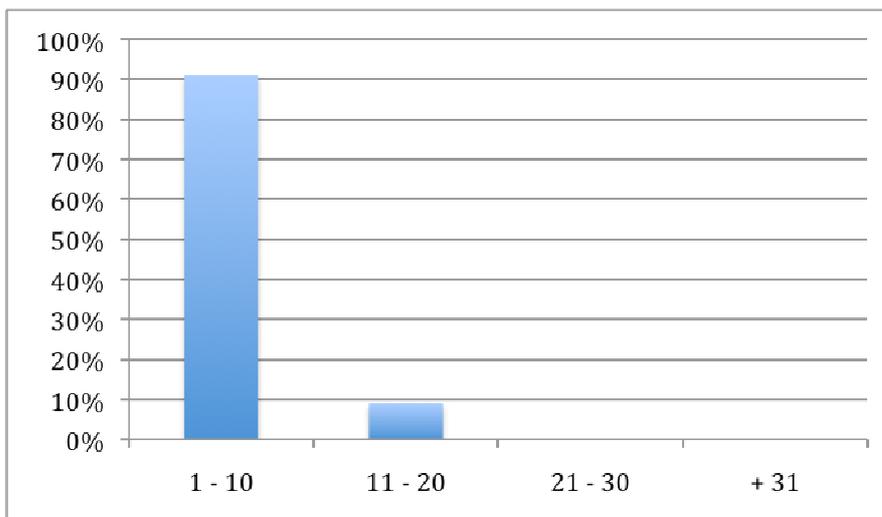
### 1.13. Pregunta 13



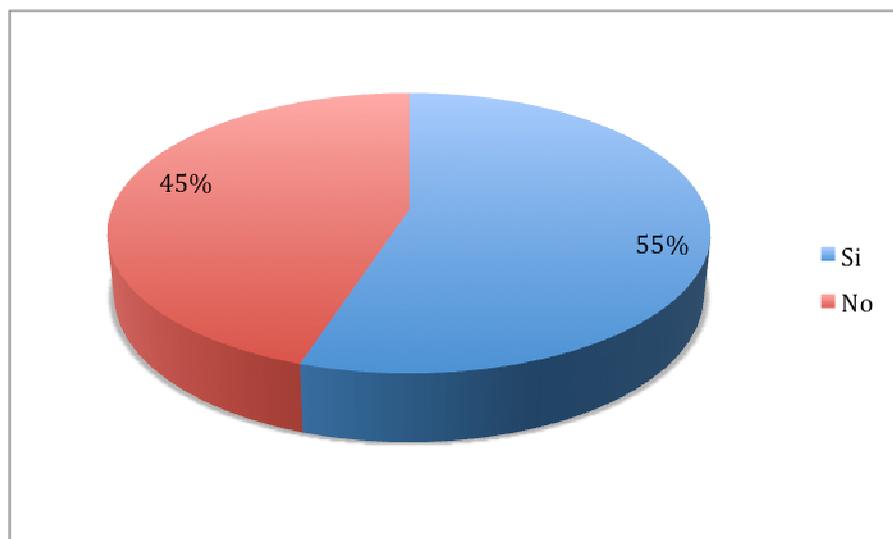
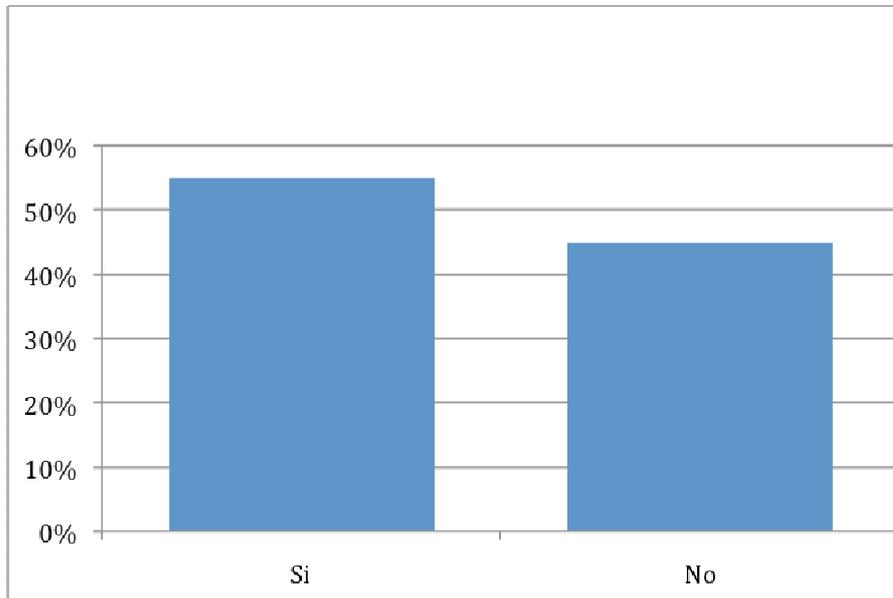
### 1.14. Pregunta 14



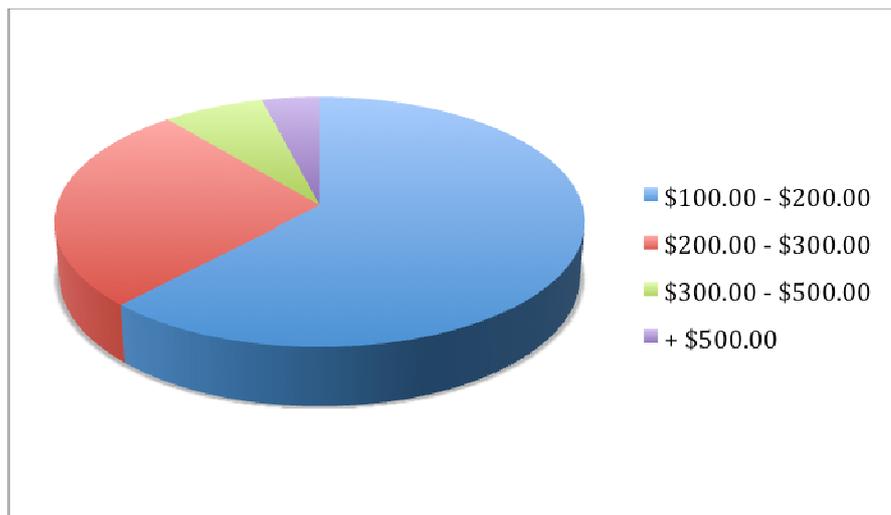
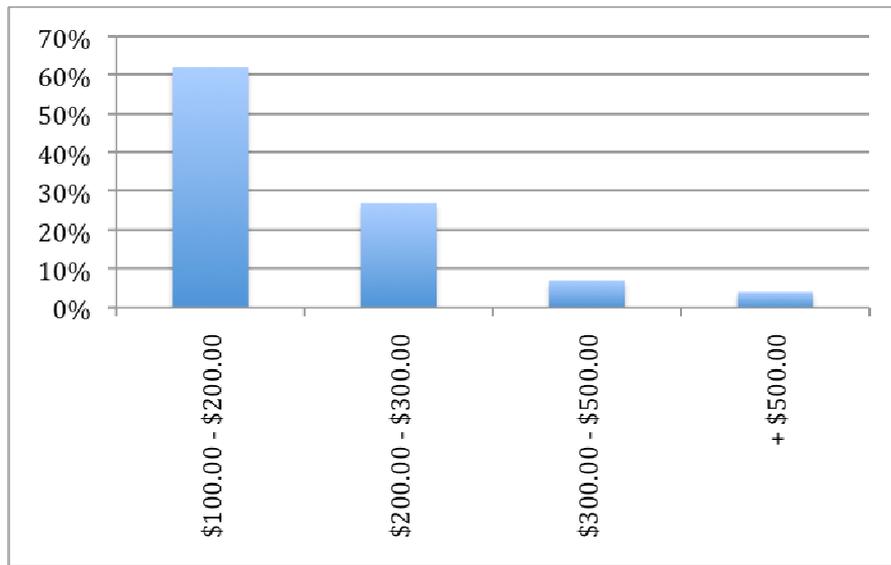
### 1.15. Pregunta 15



### 1.16. Pregunta 16



### 1.17. Pregunta 17



## PYMES

### PYMES Constituidas Anualmente

COMPAÑIAS CONSTITUIDAS ANUALMENTE		
Año	Compañías constituidas	Inversión Total
2000	5.746,00	\$ 216.390.807,04
2001	6.148,00	\$ 39.635.510,05
2002	6.410,00	\$ 33.472.888,51
2003	6.098,00	\$ 24.596.240,59
2004	6.199,00	\$ 22.508.265,49
2005	6.651,00	\$ 34.563.742,00
2006	7.106,00	\$ 46.894.269,00
2007	7.048,00	\$ 41.552.132,48
2008	7.774,00	\$ 390.754.173,40
2009	6.386,00	\$ 1.011.176.222,20
<b>TOTAL</b>	<b>65.566,00</b>	<b>\$ 1.861.544.250,76</b>

Fuente Superintendencia de Compañías

### 2.3. PYMES Constituidas Anualmente

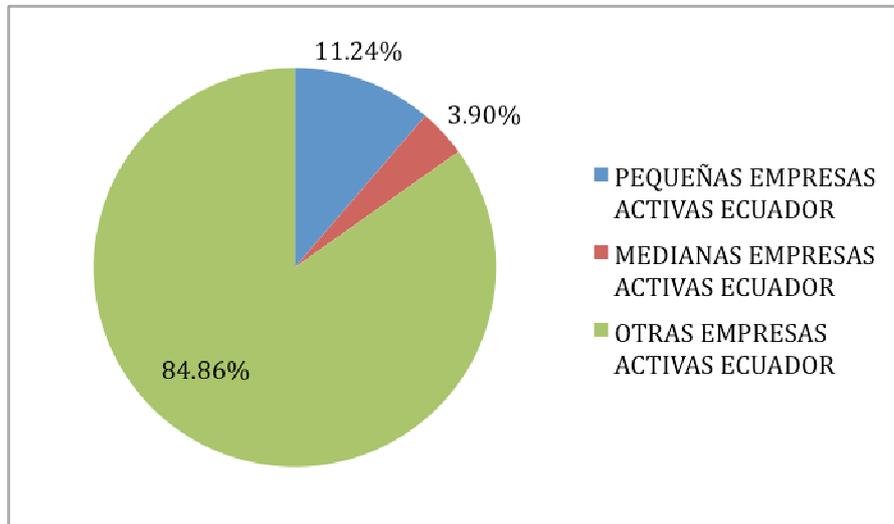


## 2.4. PYMES Ecuador 01

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
PEQUEÑAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	6.592	11,24%
MEDIANAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	2.289	3,90%
OTRAS EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	49.779	84,86%
TOTAL EMPRESAS ACTIVAS ECUADOR	58.660	100,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías al 31 de Diciembre de 2009

## 2.5. PYMES Ecuador 02

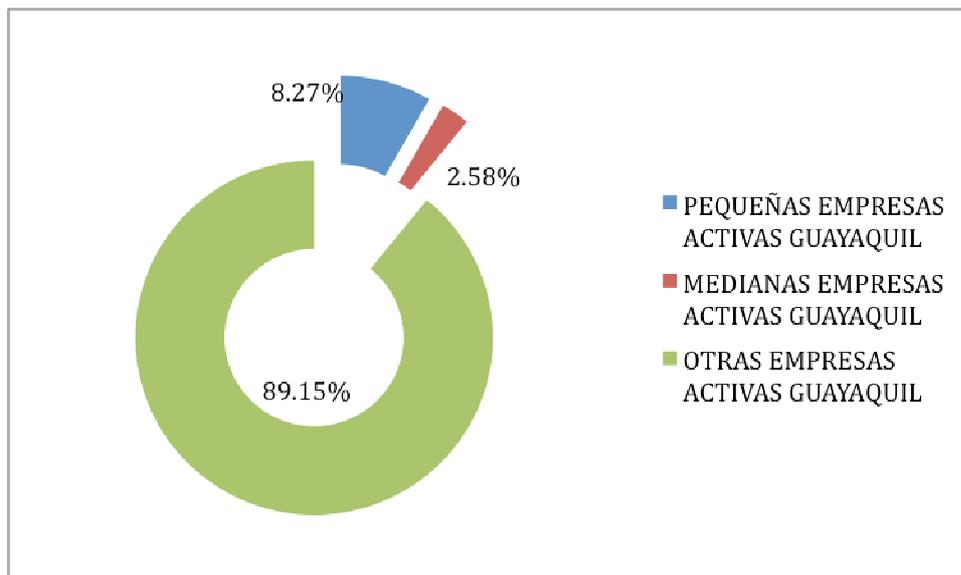


## 2.6. PYMES GYE

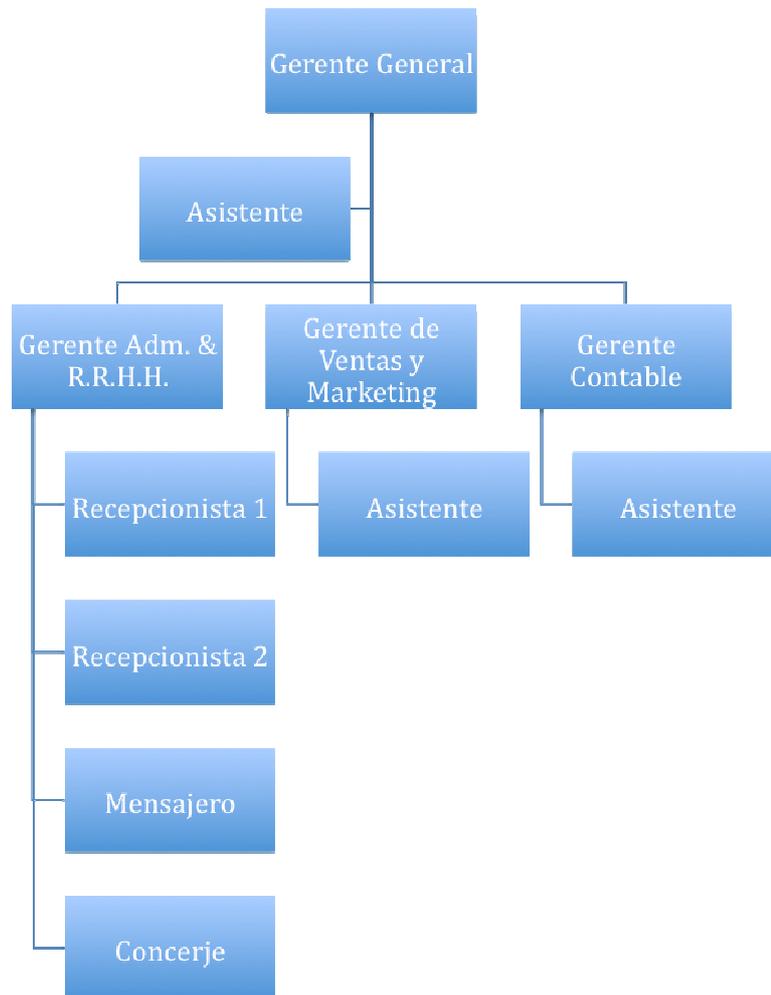
DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
PEQUEÑAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	2.354	8,27%
MEDIANAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	736	2,58%
OTRAS EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	25.391	89,15%
TOTAL EMPRESAS ACTIVAS GUAYAQUIL	28.481	100,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías al 31 de Diciembre de 2009

## 2.7. PYMES GYE 2



### 3. Organigrama



## Las Fuerzas de Porter

