

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN
EDCOM**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TECNOLÓGICA**

TEMA

**DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN SERVICIO DE OFICINA
EJECUTIVA COMPARTIDA EN GUAYAQUIL**

AUTOR

**JAIME JOSÉ TORRES ESPINEL
MANUEL ALBERTO CERVANTES BUSTOS**

DIRECTOR:

ING. EDGAR SALAS L.

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

¡Gracias a Dios por permitirme alcanzar esta meta!

Quiero agradecer a mi madre por su apoyo durante toda mi vida, por educarme y formarme como el hombre que soy. Y a mi esposa que también fue un apoyo fundamental en este nuevo reto.

Jaime José Torres Espinel
Manuel Alberto Cervantes Bustos

DEDICATORIA

No ha sido fácil llegar al punto de culminación de mi carrera, pero nunca dejé de luchar por hacerlo.

Quiero dedicar esta tesis a la memoria de mi padre, a quien debo el gusto de haber elegido esta carrera. Por el apoyo que me brindó durante la vida y el que recibo de él desde lo alto.

Jaime José Torres Espinel

Manuel Alberto Cervantes Bustos

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

Jaime José Torres Espinel

Manuel Alberto Cervantes Bustos

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

**Ing. Edgar Salas L.
Director del Proyecto**

**XXXXXXXXXX
Delegado**

RESUMEN

El análisis de la implementación del Servicio de oficina ejecutiva compartida, implica la aplicación de técnicas, tanto para realizar la investigación de mercados como de evaluación financiera. En cuanto a la metodología para el estudio de mercados, ésta se basa en una Investigación exploratoria. Es necesario indicar, que se manejaran dos tipos de datos:

- Datos primarios, los cuales abarcan entrevistas con los socios, asimismo, con las personas involucradas en el proyecto. También diseñar análisis coherentes sobre las estadísticas de este tipo de negocios en diferentes partes del mundo, y la forma en que se adaptará a las necesidades de nuestro mercado.
- Posterior a estos, se tiene los datos secundarios, que implican la obtención de datos estadísticos del desempeño de otros servicios similares a nivel nacional.

Teniendo esta información, se procede a hacer la investigación concluyente, esta conlleva los siguientes puntos:

- ✓ Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas con el fin de formarse una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de consumo; es decir la posible demanda que tendrá el servicio, desarrollando diferentes tipos de planes para potenciales clientes.
- ✓ Deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se amplíen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativos de los elementos de la población.
- ✓ Realizar el Plan de Marketing adecuado para este producto, en base a las preferencias identificadas del consumidor, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción del servicio de oficina ejecutiva compartida.

En cuanto a la evaluación financiera es necesario realizar:

- ✓ Estimaciones mediante presupuestos de los costos estimados del desarrollo y comercialización del servicio y punto de equilibrio

- ✓ Realizar la evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales ratios financieros y de rentabilidad.

Teniendo en cuenta estos dos resultados se hace la evaluación final, esto es, proceder a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a las herramientas expuestas en los incisos anteriores. Así se hace la presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.

Por lo que se llegó a la conclusión una vez hecha la evaluación financiera que la opción más rentable para el inversionista es con un financiamiento del 60% por parte de la CFN y un capital propio del 40%, ya que bajo este escenario se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 121% y un valor actual neto (VAN) de \$33,450.60.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	13
INTRODUCCIÓN	13
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 GENERALIDADES	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
CAPÍTULO 2	3
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
2.1 DEFINICIONES.....	6
2.2 ESTUDIOS PREVIOS.....	14
CAPÍTULO 3	16
ESTUDIO DE MERCADO	16
Y	16
PLAN DE MARKETING	16
3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	17
3.1 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA.....	17
3.2 TAMAÑO DE MUESTRA REQUERIDO.....	17
3.3 DESARROLLO DEL CUESTIONARIO.....	20
3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	21
3.6 MERCADO OBJETIVO	23
3.7 SERVICIOS SIMILARES Y SUSTITUTOS	24
3.8 MARKETIN MIX.....	25
3.10 FODA DEL PROYECTO.....	28
3.11 CONCLUSIONES	28
CAPÍTULO 4	31
ESTUDIO TÉCNICO	31
4. ESTUDIO TÉCNICO	32
4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	32
4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN	33
4.3 ESTIMACION DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	35
4.4 LAY- OUT.....	38
4.5 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	40

4.6 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
CAPÍTULO 5.....	43
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	43
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	44
5.1 METODOLOGÍA.....	44
MONEDA.....	44
TASA DESCUENTO.....	44
HORIZONTE DE PLANEACIÓN.....	44
FLUJO DE CAJA.....	45
5.2 INDICADORES FINANCIEROS	46
VAN.....	46
TIR.....	47
CAPÍTULO 6.....	48
CONCLUSIONES Y.....	48
RECOMENDACIONES.....	48
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1 LIMITACIONES	49
6.2 CONCLUSIONES.....	49
6.3 RECOMENDACIONES.....	50
ANEXOS.....	51
ANEXO 5.1 FLUJO DE CAJA 100% CAPITAL PROPIO	52
ANEXO 5.2 FLUJO DE CAJA 40% CAPITAL PROPIO / 60% PRESTAMO.....	53
ANEXO 5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN 40% CAPITAL PROPIO / 60% PRESTAMO.....	54
ANEXO 5.4 FLUJO DE CAJA 60% CAPITAL PROPIO / 40% PRESTAMO.....	55
ANEXO 5.6 TABLA DE AMORTIZACIÓN 60% CAPITAL PROPIO / 40% PRESTAMO.....	56

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 4

Figura No. 4.1 DESPACHO PRIVADO.....	39
Figura No. 4.2 SALA DE SESIONES	39
Figura No. 4.3 ORGANIGRAMA	40

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 4

Cuadro No. 4.1	
INVERSIÓN INICIAL	35
Cuadro No. 4.2	
INFORMACIÓN ADICIONAL	35
Cuadro No. 4.3	
ACTIVOS FIJOS	
(MUEBLES DE OFICINA – EQUIPO DE COMPUTACION – EQUIPO DE OFICINA).....	36
Cuadro No. 4.4	
ADECUACIONES / GASTOS DE OFICINA	37
Cuadro No. 4.5	
GASTOS OPERACIONALES	38

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

1.1 GENERALIDADES

El servicio de oficina ejecutiva compartida, le permite a las empresas Pymes y Mipymes la oportunidad de contar con un espacio físico para desarrollar sus labores en una de las principales ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil. Este sistema no solo brinda oportunidades de crecimiento empresarial, sino también una reducción en los costos de operación e infraestructura ya que al no incurrir en gastos de mantenimiento, ni inversión inicial en equipos de oficina y computación se logrará ser más competitivo en el mercado.

El sistema responde a la integración de nuevas tendencias de teletrabajo o trabajo a distancia, creando espacios en donde se requiera, utilizando tecnología moderna.

Al utilizar este sistema los clientes ahorrarán recursos, ya que al contar con un espacio físico completamente equipado, el cliente no incurre en costos de infraestructura y mobiliario, tales como:

- Inversión inicial.
- Entrenar personal.
- Gastos de seguridad.
- Gastos de limpieza.
- Gastos de mantenimiento.

Al contrario, los clientes reflejarán una imagen empresarial aumentando sus posibilidades de crecimiento.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el profesional busca la superación personal e independencia económica dentro de su ámbito de trabajo. Esto conlleva a que muchos de ellos busque emprender negocios, la mayoría de las veces relacionado con su profesión, encontrándose con un gran obstáculo que es el espacio físico para poder desarrollar sus labores.

El profesional arriesgado que decide ser microempresario, al tener una idea de negocio, necesita contar con un espacio físico, con una infraestructura adecuada y personal administrativo, como una secretaria y un mensajero como mínimo. Esto le conlleva una inversión inicial significativa en equipos de oficina así como también costos operativos fijos como son sueldos, arriendo, internet y costos variables como son los servicios básicos, papelería, etc.

Todo esto conlleva a un egreso mensual que sobrepasa muchas veces los mil dólares mensuales, lo que con lleva al fracaso de muchas empresas por la falta de liquidez.

Ahí es donde entra la propuesta del Centro de Negocios, dándole al cliente la oportunidad de contar con una oficina totalmente equipada, con personal administrativo como una secretaria y un mensajero. Mediante esta propuesta el cliente se ahorraría la inversión inicial, mas los costos operativos, fijos y variables directos e indirectos.

1.2.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar las características de un servicio de oficina ejecutiva compartida a ser ofrecido a profesionales y al público en general.

1.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar mediante un estudio de mercado las características deseadas del servicio de oficinas ejecutivas compartidas por parte de los clientes potenciales así como también las necesidades de los mismos.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad través de un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización del producto.

CAPÍTULO II
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 DEFINICIONES.

ASIMILACIÓN CULTURAL

Mecanismo mediante el cual una empresa o persona aprende acerca de las actitudes, valores, principios y comportamientos de otra cultura.

BENCHMARKING

Modelo de administración que busca la mejora continua de las mejores prácticas de negocio por medio del aprendizaje de las metodologías de otras empresas.

CADENA DE VALOR

Combinación organizada de las actividades básicas y agregadas de una empresa para la oferta de sus bienes y servicios para generar mayores márgenes de utilidad.

CLIMA DE NEGOCIOS O CLIMA ECONÓMICO

Nivel de riesgo asociado a las inversiones en los mercados nacionales o extranjeros sobre productos financieros.

CONSESIÓN

Acto mediante el cual una empresa obtiene de otra el permiso para utilizar sus patentes, marcas, modelos o tecnologías. Dentro de las concesiones existen diferentes modalidades, como las licencias o las franquicias.

DIRECCIÓN

Habilidad gerencial y de liderazgo mediante la cual se dirige, influye y motiva a los seguidores y miembros de la compañía a la consecución de tareas relativas al mejoramiento empresarial.

ECONOMÍAS DE ESCALA

Aquellas donde el aumento en la cantidad producida disminuye los costos de producción, disminuyendo el costo unitario y a su vez el precio del mismo.

o

EFICIENCIA

Es la capacidad de hacer las labores trazadas de la mejor manera posible con un mínimo de recursos empleados.

EFICACIA

Es la capacidad de acertar en la selección de los objetivos y las labores más adecuadas de acuerdo a las metas de la organización.

FACTORES DE PRODUCCIÓN

Se consideran básicos: la tierra, la mano de obra y el capital.

FRANQUICIA

Contrato mediante el cual se otorga una licencia a una empresa, cediendo para esta su marca registrada, maquinaria y cultura administrativa.

FUSIÓN

Proceso en el que dos o más empresas se unen con el propósito de conformar una empresa nueva, usualmente prescindiendo de las anteriores.

GLOBALIZACIÓN

Proceso que amplía la producción y oferta de bienes y servicios a nivel mundial. Se entiende como un proceso político y económico cuya visión es hacer del mundo - globo terráqueo - un solo mercado. Existen choques en la concepción del proceso globalizador actual, en pro y en contra del mismo. Se contempla como un proceso que, al transformar costumbres comerciales, afecta también comportamientos y modos de vida, por lo que también debe entonces entenderse como proceso social y cultural.

INNOVACIÓN

Cambios que se efectúan con el objeto de mejorar los resultados e impactos tanto a nivel de la empresa como ante el consumidor o demandante de sus bienes y servicios. Se realizan con el fin de mejorar las técnicas operativas y productivas, de tal forma que se obtenga las misma (o mayor) cantidad de producción con mayor

calidad utilizando menos recursos. Algunas innovaciones dan lugar a creaciones o mejoras en algo ya existente (inventos) o a la incursión de algo nunca antes utilizado (descubrimientos); todo ligado a la investigación.

LICENCIAS

Contrato mediante el cual una empresa recibe de otra el derecho de uso de varios de sus activos a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos. Estos activos son propios de la empresa otorgante, como su marca, patentes o tecnologías.

MONOPOLIO

Empresa o compañía que en el mercado es oferente único de un bien o servicio sin competencia alguna, controlando todas las variables relativas al mismo (precio, cantidades producidas, cantidades ofrecidas).

MULTINACIONAL

Empresas que operan en más de un país, efectuando sus operaciones de entrada, proceso y salida a nivel internacional.

OUTSOURCING

Forma de mejorar competitivamente contratando los servicios de otras empresas especializadas en algunos procesos que no son propios del objeto social de la empresa.

PATENTE

Es el derecho que el propietario tiene para explotar un proceso innovador, una tecnología específica o un invento propio u otorgado por licencia a un tercero, natural o jurídico, durante un periodo de tiempo. Las modalidades de pago por concepto de esta explotación se conocen como "Royalty".

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Relativo directamente al plan de negocios y demás estructuras de trabajo planificadas, es todo un proceso detallado mediante el cual los líderes y directivos de la compañía expresan los nuevos objetivos a cumplir y la forma como se procederá para la consecución de los mismos a término de un periodo de tiempo específico.

PLAN DE NEGOCIOS

Documento maestro de la empresa en el cual se refleja detalladamente toda la funcionalidad de la misma, demarcando desde las estrategias y tácticas a desarrollar, hasta el perfil de empresa y el desarrollo específico de cada área de la compañía a futuro. Según expertos, es la radiografía general de la empresa.

PRODUCTIVIDAD

Nivel de eficiencia y eficacia que combinadas correctamente ofrecen resultados de mejoras en la producción de la empresa.

REINGENIERIA

Proceso en el cual una empresa reinventa todos los procesos que efectúa a nivel interno y externo, de tal forma que los métodos anteriores se transformen en su totalidad.

VENTAJA COMPETITIVA

Características básicas o agregadas de una empresa que le otorgan distinción en tales aspectos frente a su competencia directa e indirecta.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Estado de percepción que el personal de una organización tiene sobre su empresa con respecto al ambiente de trabajo en que ejerce sus labores.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Texto que describe con exactitud todas las actividades relativas a un puesto de trabajo dentro de cada departamento o área de la organización.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Relacionado a la descripción del puesto, se encarga de describir el perfil ideal del funcionario encargado de las labores de un puesto en especial.

ÉTICA

Es un conjunto de consideraciones (que parten de los valores y principios) que hacen que la persona contemple y evalúe comportamientos y procedimientos como correctos o incorrectos. La óptica como se evalúan los procedimientos a partir de conceptos éticos

son muy diversas en las diferentes culturas, por lo cual es uno de los temas más difíciles e importantes en áreas de liderazgo, sociología y afines.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Labor que evaluar la conducta y el trabajo de las personas de la organización, individual y en grupo, respecto a las labores bajo su responsabilidad y los logros alcanzados en el mismo.

MISIÓN

Razón de ser y trabajar de la empresa basada en los propósitos trazados a un momento determinado, medida, cuantificada y alcanzable. Relativo al "quienes somos".

ORGANIGRAMA

Gráfico que describe la estructura como está conformada la organización, ilustrando acerca del modelo de trabajo (subordinación, empowerment o demás), los niveles de dependencia y la relación interinstitucional entre las áreas o departamentos ahí descritos.

VISIÓN

Razón por la cual la organización trabaja en pro de convertirse en cuanto se aspira bajo el mismo concepto. Es lo que llegará a ser la empresa por medio de sus objetivos, metas y misiones a corto, mediano y largo plazo. Relativo al "quienes queremos (o llegaremos a) ser".

APERTURA ECONÓMICA

Proceso de modernización de la economía de un país, internacionalizándola, para lograr mayor eficiencia en la producción de sus bienes y servicios para efectuar sus procesos productivos y de exportación a menor costo, además de volverse competitivos en mercados internacionales, haciendo crecer su economía.

CICLO DE VIDA

Lapso de tiempo que toma un producto o servicio desde que es creado hasta que decae. Básicamente se distinguen las siguientes etapas en su orden: 1. Creación, 2. Crecimiento, 4. Madurez, y 4. Decaimiento. Estos ciclos por medio de innovaciones y

mejoras son renovados, creando a su vez un nuevo ciclo de vida. Según la estructura productiva de la organización, las etapas pueden variar en su forma de ejecutarse y en el tiempo que toma cada una.

COMPETENCIA DIRECTA

Aquella que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por una empresa, que satisfacen las mismas necesidades de la demanda del mercado.

COMPETENCIA INDIRECTA

Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa.

CRECIMIENTO DE MERCADO

Aumento de la cuota de ventas en un mercado determinado durante un lapso de tiempo específico.

GARANTÍA

Mecanismo utilizado para dar seguridad al demandante acerca de sus derechos sobre los activos adquiridos.

GUERRA DE PRECIOS

Competencia por participación de mercado en la que las empresas oferentes bajan sus precios a cierto nivel (debajo de sus costos en algunas ocasiones) con el objetivo de minimizar las oportunidades de su competencia en el mercado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Análisis específico de las características de un mercado actual o futuro para el campo de acción de una empresa. De acuerdo a las necesidades particulares de una organización, los puntos a evaluar son diferentes de acuerdo a los datos y a la información que habrá de obtenerse mediante la investigación.

LOGÍSTICA

Proceso que controla las labores de entrada, transformación (caja negra) y salida en los procesos productivos de una empresa. En términos comerciales y de distribución

nacional e internacional es un proceso mediante el cual se controla el flujo de bienes detalladamente desde un lugar de origen hasta su destino.

MARCA

Símbolo que relaciona directamente a este con la empresa o persona que produce el bien o servicio que se comercializa bajo este signo. Puede ser el mismo nombre de la empresa, un logo, una imagen gráfica u otro icono que identifique a su productor. Usualmente están registradas ante la autoridad competente para dar exclusividad de uso al productor y dueño de la marca. Hoy en día, las grandes empresas tienen en ella uno de sus mejores activos intangibles, y las finanzas y la contabilidad actuales intentan medirla en términos monetarios o en relación a la inferencia de esta en los ingresos y el patrimonio de la organización.

MARKETING

Área administrativa que se especializa en el análisis de las tareas que las empresas tienen que efectuar para conocer las necesidades de la demanda mediante investigaciones básicas y aplicadas, para que con los datos obtenidos se genere información útil particular para la empresa en todos los campos involucrados en sus procesos.

PARTICIPACION EN EL MERCADO

Es el porcentaje del mercado que una empresa abastece frente a sus competidores. Se puede medir de diferentes maneras: según el valor del mercado y el porcentaje manejado por la compañía, el número de personas del total de la población del mercado específico, o por participación en ventas totales de las necesidades demandadas.

AHORRO

Parte de los ingresos no destinada a la obtención de bienes o servicios inmediatos. Por tanto, es el porcentaje de los ingresos que no se contempla dentro de gastos, costos e inversiones inmediatas.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Método para estimar la demanda a futuro de la oferta de una compañía. Comúnmente se hace por tendencias históricas, tomando los promedios de los últimos tres a cinco años.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Estudio de eventos con probabilidades altas de ocurrencia, utilizado para la evaluación de sucesos futuros.

CAPITAL DE TRABAJO

Es la diferencia entre los activos y pasivos circulantes de la empresa.

CONSUMO

Es un fin básico de la economía, mediante el cual los bienes y servicios ofrecidos en el mercado son utilizados en los fines a que están destinados, satisfaciendo necesidades básicas, suntuarias o de producción.

CRISIS ECONÓMICA

Se conoce como un lapso en el que la estructura económica de un país o región sufre ciertos trastornos gracias a un conjunto de problemas relacionados que afectan las variables de producción y consumo.

ECONOMÍA DE MERCADO

Nombre que describe al sistema económico capitalista, también conocido como de libre empresa.

IMPUESTO

Monto de dinero al que las empresas e individuos están obligados a pagar al estado para la financiación de los gastos del mismo por diferentes conceptos establecidos por ley.

ILIQUIDEZ

Cuando los activos son de difícil conversión a efectivo.

NIVELES DE DESEMPLEO

El porcentaje de la población en edad laboral que no tiene trabajo o fuente de ingresos directa. El porcentaje restante se toma inmediatamente como población en edad laboral económicamente activa (empleada). Algunos países consideran a la población con

ingresos indirectos o laborando en subempleo como parte de la población empleada; otros consideran a esta población como desempleada.

NIVEL DE VIDA

Medición de la riqueza de un país mediante los niveles de renta per cápita. Se relaciona directamente con calidad de vida y poder adquisitivo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Conocido también como estudio de viabilidad, es aquel que se realiza con el objetivo de analizar las posibilidades de éxito de una labor futura por parte de una empresa o entidad, estudiando diferentes escenarios posibles y los recursos y herramientas necesarios para la consecución de la misma labor.

2.2 ESTUDIOS PREVIOS.

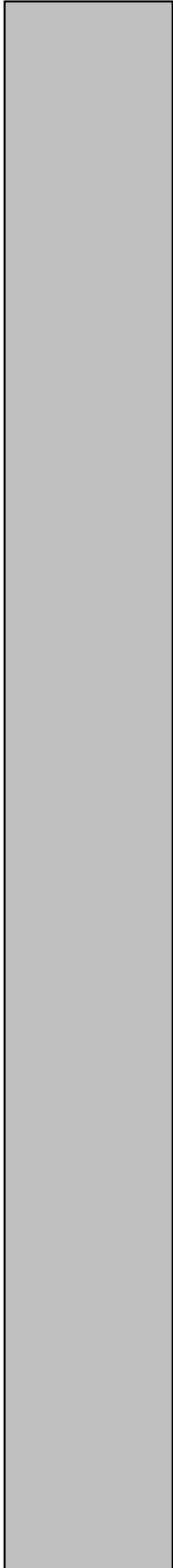
En la actualidad muchos profesionales recién graduados de diferentes carreras y diferentes universidades del país aspiran en convertirse en grandes empresarios, por eso la idea de crear este innovador servicio que está buscando nuevas alternativas para que su negocio tenga rentabilidad y éxito. Es por eso que el proyecto se enfocada en ofrecer el **SERVICIO DE OFICINA EJECUTIVA COMPARTIDA**, brindando a los emprendedores profesionales una sólida imagen comercial y atención personalizada bajo el concepto de **CENTRO DE NEGOCIOS**.

El servicio de oficina ejecutiva compartida está cambiando la forma en que trabajan las personas, debido a las facilidades que presenta y a los excelentes servicios que se encuentran en ella, además permite reducir los gastos en montajes e instalaciones físicas que no generan valor real.

Nuestro servicio busca resolver las necesidades de espacio físico para desarrollar actividades empresariales. Además permite controlar los servicios detallados a continuación:

- Dirección comercial y número telefónico.
- Recepción de llamadas y correspondencia.
- Impresión, copia, fax y escaneo.
- Despacho privado, sala de sesiones e internet.
- Televisión, periódico, café room.

Ya que el servicio hace un seguimiento detallado por cliente.



CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Y

PLAN DE MARKETING



3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1 METODOLOGÍA ESTADÍSTICA.

La metodología estadística nos dota de una serie de principios, procedimientos, técnicas y métodos para realizar cuatro tareas fundamentales en la investigación y los estudios técnicos:

1. Obtener datos pertinentes de manera rápida y a costos bajos;
2. Una vez obtenidos los datos, proporciona los métodos para su organización y procesamiento, a fin de obtener de ellos la información requerida;
3. Proporciona los principios y métodos para que las conclusiones emanadas o acciones a seguir sean el producto de procesos de inducción válidos, que se obtengan de interpretaciones adecuadas de los resultados; y
4. Proporciona los principios y lineamientos para comunicar apropiadamente los resultados, conclusiones y recomendaciones, ya sea en el marco de un reporte, una presentación oral o un artículo científico.

3.2 TAMAÑO DE MUESTRA REQUERIDO.

Para determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestro producto habrá que identificar las oportunidades de mercado para la oferta del mismo.

Para esto es imperativo determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial, su frecuencia de compra, sus hábitos de consumo, la percepción del cliente con respecto al producto, las posibilidades de sustitución, los lugares o sitios donde el cliente podría consumir el producto. La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

Para este análisis, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que los estratos se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el prosciutto producido en el Ecuador sea comprado y consumido por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales que utilicen un Centro de Negocios de tiempo compartido en una ciudad tan grande como Guayaquil sea del 95%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,05$$

$$q = 0,95$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05) (0,95)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,0475)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n = 72,9904$$

$$n \cong 70$$

3.3 DESARROLLO DEL CUESTIONARIO.

NOMBRE: _____

EDAD: _____

FECHA: _____

CONTESTE POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON TOTAL HONESTIDAD,
ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

1. Conoce o ha escuchado hablar de los Centros de Negocios?

SI

NO

2. Conoce o ha escuchado sobre oficinas compartidas?

SI

NO

3. Estaría usted dispuesto a compartir una oficina?

SI

NO

4. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una oficina compartida mensualmente?

50 dólares o menos.

51 a 100 dólares.

101 a 200 dólares.

Más de 200 dólares.

5. Qué servicio usted más apreciaría que incluya esta clase de negocio?

De secretaría.

Despachos privados.

Sala de sesiones.

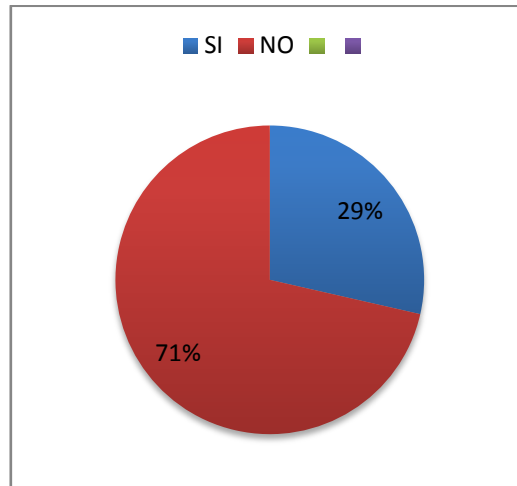
Recepción y despacho de documentos.

3.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

1. Conoce o ha escuchado hablar de los Centros de Negocios?

SI: 20 personas.

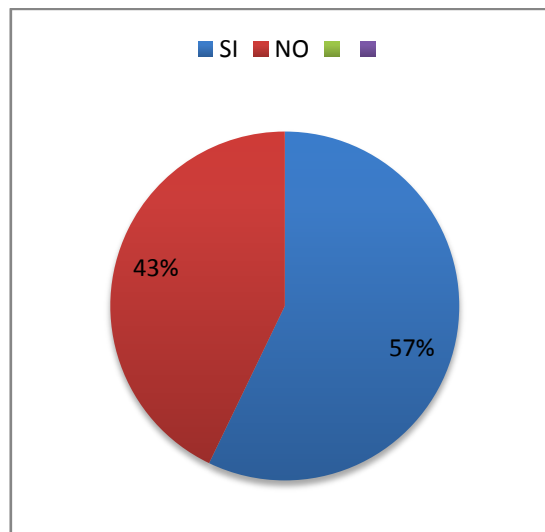
NO: 50 personas.



2. Conoce o ha escuchado sobre oficinas compartidas?

SI: 40 personas.

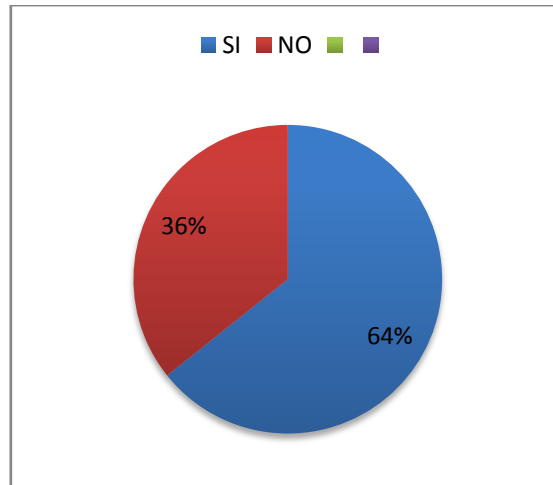
NO: 30 personas.



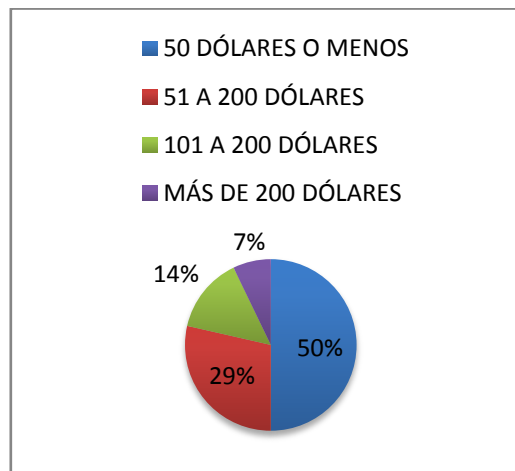
3. Estaría usted dispuesto a compartir una oficina?

SI: 45 personas.

NO: 25 personas.



4. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una oficina compartida mensualmente?



50 dólares o menos: 35 personas.

51 a 100 dólares: 20 personas.

101 a 200 dólares: 10 personas.

Más de 200 dólares: 5 personas.

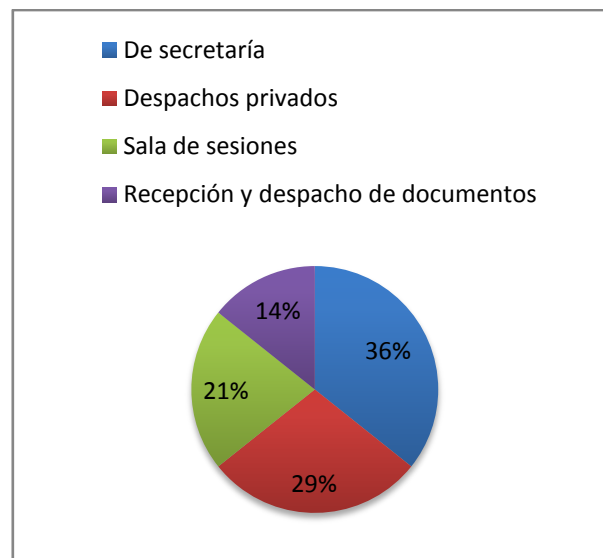
5. Qué servicio usted más apreciaría que incluya esta clase de negocio?

De secretaría: 25 personas.

Despachos privados: 20

Sala de sesiones: 15

Recepción y despacho de documentos: 10 personas.



3.6 MERCADO OBJETIVO

Como se indico se capítulos anteriores el mercado objetivo al cual va dirigido este servicio es el de los profesionales emprendedores que buscan alcanzar mejores niveles de vida mediante la puesta en marcha de un negocio propio que les proporcionen independencia económica.

Por lo que el mercado objetivo vendría dado por:

- Profesionales que emprenden su negocio (abogados, ingenieros en todas sus ramas, consultores y asesores, diseñadores, arquitectos).
- Profesionales bajo relación de dependencia quienes también tienen clientes propios.
- Personas que trabajan desde casa en bienes raíces, consultoría de proyectos, inversiones, venta directa, servicios contables.
- Toda persona que requiera de una oficina a tiempo parcial, personas que viajen mucho o compañías internacionales que necesiten presencia en el mercado ecuatoriano.

3.7 SERVICIOS SIMILARES Y SUSTITUTOS

En el Ecuador y principalmente existen muy pocas empresas que brindan este servicios por lo que la participación de mercado vendrá dado por la calidad y precio que cada empresa oferte a sus futuros clientes.

El modelo de Asociatividad impuesto por algunas empresas como es el caso de MachangaraSoft que es un pequeño Cluster de software ubicado en la ciudad de Quito es la muestra de cómo los pequeños costos en mantenimiento ayudan a muchas empresas a crecer tanto en el corto como en el largo plazo, razón por la cual dicho servicio tiene un abanico de oportunidades que dependerá en gran medida de la capacidad que poseerían los profesionales emprendedores para poder lograr vender sus productos.

3.8 MARKETIN MIX

Producto: el servicio que se comercializará será totalmente innovador que proporcionará a los clientes la oportunidad de no incurrir en altos costos de operación de una empresa Mipymes y Pymes.

El Servicio que se oferta les brinda a los clientes las siguientes características:

- ✓ Domicilio comercial. Se podrá utilizar para plasmarlo en sus tarjetas de presentación, papelería interna, ordenes de servicio, etc.
- ✓ Número telefónico para su empresa con servicio de Asistente Ejecutiva para atender sus llamadas en horario de 08h30 a 17h30.
- ✓ Impresiones, fax escaneo y fotocopiado.
- ✓ Servicio de recibo de correspondencia.
- ✓ Notificación de mensajes y correspondencia diaria, vía e-mail y celular.
- ✓ Utilización de despachos ejecutivos privados, sala de juntas con pizarra de tiza líquida.
- ✓ Módulos de trabajo con computadora e internet.
- ✓ Acceso a Internet inalámbrico.
- ✓ Café room, televisión y periódico diario.

Precio: el precio al cual se comercializará este servicio dependerá en gran medida de las exigencias que posean los futuros clientes y tendrá un costo de entre los \$60 a los \$135 mensuales.

Promoción: para alcanzar una mayor participación de mercado y brindarle un abanico de oportunidades a las personas que quieran emprender su propio negocio la empresa brinda tres tipos de paquetes que se ajustan a las necesidades de cada cliente.



**SERVICIO DE OFICINA
EJECUTIVA**



Aumentando sus Probabilidades de Éxito

Nuestros Planes:

	<p>Plan Small Incluye: Domicilio Comercial Asistencia de Secretaria Ejecutiva Recepción de llamadas Recepción de correspondencia Precio: \$60 mensual</p>
	<p>Plan Premium Incluye: Domicilio Comercial Asistencia de Secretaria Ejecutiva Recepción de llamadas Recepción de correspondencia Uso de despachos privados 8 H Uso de sala de sesiones 4 H Precio: \$90 mensual</p>
	<p>Plan Elite Incluye: Domicilio Comercial Asistencia de Secretaria Ejecutiva Recepción de llamadas Recepción de correspondencia Uso de despachos privados 20H Uso de sala de sesiones 6H Precio: \$135 mensual</p>

Plaza: El servicio se oferta en la ciudad de Guayaquil, en las oficinas ubicadas en la alborada 11ava. Etapa, en el centro comercial Albocentro 5, también se lo ofertará vía internet a través de la pagina web de compañía: <http://www.altergoecuador.es.tl>

3.9 ANALISIS DE FUERZAS DE PORTER

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Al ser un servicio innovador existe la probabilidad que entren al mercado muchas empresas que deseen ofertar este servicio, por lo que la calidad y precio del servicio será un papel preponderante para ser líder o seguidor.

- **La rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores viene dado como se lo explico anteriormente por el precio y calidad del producto, los clientes se inclinarán hacía la empresa que le ofrezca mejores precios y mayores servicios que les permitan ser competitivos en los mercados.

- **Poder de Negociación de los compradores**

Los compradores o futuros clientes tienen un gran poder sin embargo al ser pequeños profesionales o personas interesadas en ser empresarios, no serán tan exigentes.

- **Poder de Negociación de los proveedores**

Al existir muy pocas empresas que brindan este servicio los proveedores tienen una gran oportunidad de crecimiento tanto en el CP como en el LP, por lo que dependerá en gran medida de sus capacidades para satisfacer necesidades lo que les permitirá ser exitosos o no.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Este servicio tiene una gran ventaja ya que al no tener productos sustitutos, tiene una gran oportunidad de crecimiento que deberá ser aprovechada en lo posible para poder obtener una mayor rentabilidad del negocio.

3.10 FODA DEL PROYECTO

A continuación se muestra la matriz FODA del proyecto, en la cual se identifica claramente cual serían nuestras fortalezas y oportunidades como nuestras debilidades y amenazas.

F.O.D.A	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Escasa Rivalidad • Ahorro de Costos/Gastos • Maximización de Beneficios • Calidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento del Servicio • Falta de fondos para publicidad en el Corto Plazo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes oportunidades de crecimiento. • No existen muchos competidores. • No existen sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cultura de emprendimiento en el país. • Situación económica del País.

3.11 CONCLUSIONES

El mercado, desafortunadamente no esta en su mejor momento y hay que pensar soluciones óptimas para adaptarse y sobrevivir al mundo globalizado y competitivo moderno. Para ello, se ha pensado en ofrecer la posibilidad de alquiler de oficinas compartidas. Esto se traduce en una reducción considerable de los costes fijos de una empresa y por lo tanto una

solución a la hora de recortar gastos y poder continuar en el mercado ya que no es lo mismo afrontar gastos de alquiler, de comunidad, de electricidad, de agua, de teléfono, de internet, etc. solos, que poder hacerlo entre varios emprendedores.

Según la encuesta realizada a profesionales existe una gran aceptación del servicio a pesar de no ser tan conocido, ya que las personas están consientes en los costos y gastos que no incurrirían al contratar este servicio, ya que el 36% de los encuestados estarían dispuestos a compartir una oficina pagando un valor no superior a los 200 dólares aproximadamente.

Además, puede existir ayuda mutua entre los empresarios en algunos casos, en cuanto a los servicios y productos ofrecidos para así poder, en definitiva, ofrecer un mejor servicio a los clientes. Las oficinas, estarían ubicadas en lugares estratégicos tanto por su facilidad de acceso, su cercanía con otras zonas importantes, como por el gran número de empresas variadas que hay en las inmediaciones. Por tanto, puede ser incluso una manera de captar clientes nuevos y aumentar los beneficios.

Mediante la encuesta también se determino los principales servicios, necesidades y características que necesitarían los pequeños empresarios, entre los cuales tenemos:

- Espacio propio con mesas amplias, cómodos asientos, bandejas para documentos, archivador con llave (en función del número de personas y sus necesidades para adaptarse a cada tipo de negocio).
- Derecho a uso de zonas comunes tales como: Sala de reuniones, zona de descanso (con televisor), cocina con nevera, microondas y fregadero, Aseos separados.
- Teléfono.
- Conexión a Internet.
- Impresora multifunción con fax, copiadora, scanner para cada grupo de trabajo.
- Fax (recepción y envío).
- Fotocopiadora.
- Calefacción y aire acondicionado.
- Espacio básico de almacenaje.

- Máquina de café, de comida variada y de refrescos.
- Ascensores y montacargas de grandes dimensiones.
- Oficinas muy luminosas y con buenas vistas.
- Departamento Informático.
- Edificio vigilado las 24 horas del día con personal y cámaras de seguridad.
- Lugar tranquilo y silencioso.
- Disponibilidad de sitios para aparcar en menos de 2 minutos.
- Servicio de Limpieza semanal.
- Inclusión en el directorio ciudadano.
- Recepción de correspondencia y paquetería.
- Derecho a uso las 24 horas.
- Incluye costes de luz, agua, comunidad.
- Edificio representativo, con muy buen ambiente en la oficina.
- Zona muy bien comunicada, con variedad de sitios para almorzar y de empresas.
- Posibilidad de alquilar ordenadores completos.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO TÉCNICO



4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS.

El objetivo es proporcionar a empresas y profesionales independientes una sede social representativa, ofreciendo una alternativa más rentable que la oficina tradicional. Proporcionar toda la infraestructura que se pueda necesitar para conferirte una imagen corporativa y el apoyo administrativo que se requiere, poniendo a disposición los medios necesarios para que se invierta tiempo en lo realmente importante: el negocio.

Para ello se contaría con varias fórmulas: El alquiler de despachos desde una hora a un año, oficina virtual, atención telefónica, alquiler de salas de juntas. Son todos aquellos servicios que se pueda necesitar, y un personal profesional y amable dispuesto a prestarte el apoyo administrativo que se requiera. Además, contar con una ubicación privilegiada, en todos los centros, perfectamente comunicados, y con fáciles accesos desde estaciones y aeropuertos. Ofrecer una excelente relación calidad-precio y un excelente ambiente en el que trabajar. Si se está empezando, o los recursos son escasos, si se está todo el día fuera de la oficina, o se trabaja desde casa, pero se quiere ofrecer una imagen profesional a los clientes, este es el servicio diseñado pensado en esta clase de profesionales.

Total flexibilidad en los servicios contratados, sin compromiso de permanencia y sin fianzas. Atención Telefónica, dirección comercial, gestión de correspondencia, apoyo administrativo, e mail, fax, y la posibilidad de usar los despachos y salas con una determinada frecuencia mensual, con varios servicios estándares a unos precios totalmente económicos. Se adapta el servicio a las necesidades exactas del cliente, dándole la posibilidad de confeccionar una "Oficina Virtual" a la carta, para que no pagues ni más ni menos que los servicios que necesita. La imagen de una empresa depende en gran medida de la calidad de la atención telefónica y en las empresas pequeñas y autónomos muchas veces es una asignatura pendiente, por falta de tiempo y de personal. Se ofrece una atención telefónica profesional, personalizada, y adaptada totalmente a las necesidades del cliente.

Se tendrá un número de teléfono propio totalmente atendido según las instrucciones en horario continuo de lunes a viernes de 8:00 a 20:00. No tendrá más llamadas sin atender. Podrá reunirse con sus clientes, irse de vacaciones o simplemente desconectarse, sabiendo que su teléfono está siendo perfectamente atendido. Mejorará la imagen de su empresa, ya que tendrá a su disposición varias secretarías que atenderán de una forma totalmente profesional sus llamadas.

Tendrá acceso constante a sus llamadas: Recibirá un mail/sms por cada llamada recibida, y en cualquier momento del día podrá consultar sus llamadas vía web. Habrá reducción de carga de trabajo: Evita el tener que atender a llamadas publicitarias o llamadas comerciales sin ninguna importancia para su negocio. Se extenderá un contrato sin fianza ni compromiso de permanencia, se puede cancelar el contrato con 15 días de preaviso sin ninguna penalización. En el ahorro de personal, no se tendrá que contratar a una persona exclusivamente para que atienda su teléfono (con el consiguiente ahorro de sueldo, seguridad social, bajas, vacaciones etc.). Puede alquilar las salas o despachos desde una hora, hasta varias jornadas completas, beneficiándose de las constantes ofertas y promociones. Se dispone de salas de reuniones, salas de formación y despachos con todos los servicios que necesita para que su reunión sea perfecta.

4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

Podrá consultar la disponibilidad y realizar la reserva desde Internet, o con una llamada. Puede alquilar puntualmente o utilizar el sistema de bonos mensuales. Se pone a su disposición despachos y oficinas totalmente amueblados, equipados y climatizados y con todos los servicios de comunicaciones necesarios instalados. Dispondrá de todos los servicios que su empresa pueda necesitar, y un personal profesional y amable dispuesto a prestarte el apoyo administrativo que requiera. Se ahorrará la inversión inicial que supone una oficina tradicional: A veces no se quiere o no se puede asumir la inversión inicial que supondría una oficina tradicional (obras, mobiliario, instalaciones de telecomunicaciones, secretaria, etc.). Con este sistema no necesitará realizar ninguna inversión, únicamente tiene que llegar y comenzar a trabajar. Se reducirá sus gastos mensuales considerablemente:

- Supondrá una reducción de los gastos de su empresa, dado que pagará únicamente por lo que necesite y utilice. Y no necesitará contratar su propia secretaria.
- Se ofrece una absoluta flexibilidad respecto al tiempo de alquiler: En este momento de inestabilidad, no quiere asumir el riesgo que supone un alquiler por un determinado número de años o la compra de una oficina. Podrá contratar los servicios desde una hora.
- Tendrá flexibilidad respecto al espacio que necesita:
No se comprometerá a alquilar determinado espacio. Si necesitase ampliar o reducir sus puestos de trabajo se adapta a sus necesidades, cambiándole a otro tipo de despacho u oficina.
- Tendrá a su alcance todo el apoyo administrativo y la ayuda que necesite: Se pone a su disposición todos los servicios y la ayuda que pueda necesitar en el día a día.

En qué consiste nuestro servicio: El cliente paga una tarifa plana mensual de acuerdo a los planes y podrá tener un domicilio comercial, una línea telefónica con una secretaria receptando sus llamadas, y según el plan que adquiera tendrá un número de horas mensuales para uso de despachos privados donde podrá él a su vez reunirse con sus clientes. Este se lo conoce como “Servicio de Oficina Ejecutiva compartida”.

El beneficio cuantitativo; 100% inversión inicial, 60% de ahorro en costos operativos como sueldos, 100% ahorro en servicios básicos. En general un ahorro cuantitativo de más del 70%. El beneficio cualitativo; imagen comercial, mejor manejo de la logística de su negocio, mejor presencia en el mercado.

4.3 ESTIMACION DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Después de realizados los estudios necesarios, se obtuvo los siguientes resultados:

- Existe una demanda insatisfecha.
- Realizadas las proyecciones de la demanda del producto se pudo obtener una demanda proyectada de 50 unidades por año, que aumentará en un 7% anualmente durante los primeros 5 años.
- Mediante la encuesta realizada se obtuvo que alrededor del 50% de las personas interesadas en contratar el servicio lo harían en el Plan Small, un 29% estarían dispuesto a contratar el Plan Premium, mientras que un 21% contrarían el Plan Elite; por lo que basándonos en esta información se estimo la cantidad de servicios vendidos para cada Plan en el primer año.
- La inversión inicial viene dada de la siguiente manera:

Cuadro No. 4.1
INVERSIÓN INICIAL

Equipo de Oficina / Computo / Mobiliario	\$ 4,664
Adecuaciones / Gastos de Oficina	\$ 9,000
Capital de trabajo	\$ 8.000
Total inversión inicial	\$ 21,664

Adicional a esta inversión inicial se cuenta con otros rubros que se detallan a continuación:

Cuadro No. 4.2
INFORMACIÓN ADICIONAL

Gastos operacionales	\$ 2,600
Horizonte de evaluación	5 años
Depreciación de activos fijos	Línea recta
Tasa de oportunidad del inversionista	12 % anual

A continuación se detalla los gastos en inversión inicial en activos fijos de la empresa como lo son muebles de oficina, equipos de cómputo y equipos de oficina.

Cuadro No. 4.3
ACTIVOS FIJOS
(MUEBLES DE OFICINA – EQUIPO DE COMPUTACION – EQUIPO DE OFICINA)

Descripción	Marca	Modelo	Año	Valor compra
Aire Acondicionado	LG P	W091CATSG0	2009	\$ 281,60
Aire Acondicionado	LG p	W091CATSG1	2009	\$ 281,60
Aire Acondicionado	LG P	W091CATSG2	2009	\$ 281,60
Aire Acondicionado	Samsung	DB 98-28287E(1)	2009	\$ 348,71
Aire Acondicionado	LG Grande	W242CMTSN2	2008	\$ 500,00
Teléfono	General Electric	27923GE2-C	2009	\$ 25,00
Impresora Multifunción	Samsung	SCX-4300	2009	\$ 152,00
Impresora	Lexmark	Z815	2005	\$ 25,00
Estación de Trabajo	GDOM	En L de recepc	2009	\$ 250,00
Estación de Trabajo	GDOM	En L	2009	\$ 220,00
Estación de Trabajo	GDOM	En L	2009	\$ 220,00
Silla	GDOM	Espera 1	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 2	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 3	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 4	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 5	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 6	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 7	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 8	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 9	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 10	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 11	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 12	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 13	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 14	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 15	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 16	2009	\$ 20,00
Silla	GDOM	Espera 17	2009	\$ 20,00
Sillón	GDOM	Gerencial 1	2009	\$ 160,00
Sillón	GDOM	Gerencial 2	2009	\$ 160,00

Silla	GDOM	Secretaria	2009	\$ 50,00
Televisor	ROWA	0074	2008	\$ 160,00
Monitor	PHILIPS	BZ000606645513	2009	\$ 45,90
Monitor	PHILIPS	BZ000608354097	2009	\$ 45,90
Monitor	PHILIPS	BZ000606646156	2009	\$ 45,90
Monitor	BITROM	LA-1509W	2009	\$ 105,27
Librero	GDOM	Armario	2009	\$ 185,00
Mesa de sesiones	GDOM	Rectangular	2009	\$ 180,00
Pizarra acrílica		Mediana	2008	\$ 50,00
Cafetera	IMAC	ICM-608	2009	\$ 25,00
Dispensador de agua	WARNINGI	Mediano	2007	\$ 30,00
Mesa de televisor	COLINEAL	Triangular	2007	\$ 20,00
CPU	PIV	GTOZS21-4QHX321	2009	\$ 110,88
CPU	PIV	GTOZS21-4QHX322	2009	\$ 110,88
CPU	PIV	34VPP21	2009	\$ 110,88
CPU	PIV	4K2JF31	2009	\$ 110,88
TECLADO	PHILIPS	04N454-37172-420	2009	\$ 4,00
TECLADO	PHILIPS	04N454-37171-312	2009	\$ 4,00
TECLADO	PHILIPS	04N454-3717-33P	2009	\$ 4,00
TECLADO	BITROM	04N454-3717-321	2009	\$ 4,00
Mous	Genius	X54713009253	2009	\$ 4,00
Mous	Genius	X54713009203	2009	\$ 4,00
Mous	Genius	X54713009288	2009	\$ 4,00
Mous	Genius	X54713009273	2009	\$ 4,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 4.664

En la inversión inicial existen rubros que tienen que ver con las adecuaciones que se tuvieron que realizar en las oficinas para su funcionamiento, así como también las garantías / depósitos adelantados y otros gastos por el alquiler de dicho local.

Cuadro No. 4.4
ADECUACIONES / GASTOS DE OFICINA

Descripción	Valor
Adecuaciones	\$ 3.000
Alquiler/Contrato de Local	\$ 6.000
TOTAL	\$ 9.000

A continuación se detallan los gastos operacionales de la empresa para los próximos cinco años, con un incremento anual igual a la tasa inflacionaria que se estima que es alrededor del 6% anual.

Cuadro No. 4.5
GASTOS OPERACIONALES

Descripción	Valor
Alquiler Local	\$ 1.500
Secretaria / Asistente Cont.	\$ 300
Mensajero	\$ 240
Internet	\$ 120
Luz / Agua / Teléfono	\$ 300
Otros Gastos	\$ 140
TOTAL	\$ 2.600

4.4 LAY- OUT

El proyecto cuenta una oficina en la ciudad de Guayaquil, en la cual brindará todos los servicios antes mencionados.

Las instalaciones ubicadas en Guayaquil cuenta con:

- ✓ 2 despachos privados
- ✓ Una sala de sesiones
- ✓ Una recepción
- ✓ Un baño
- ✓ Una pequeña bodega

En la figura que se muestra a continuación se muestra uno de los dos despachos privados que cuenta la compañía.

Figura No. 4.1



Figura 4.1 Despacho Privado

A más de los despachos privados modernos y confortables se cuenta también con salas de reuniones en las cuales nuestros clientes trabajarán es sus proyecto.

Figura No. 4.2



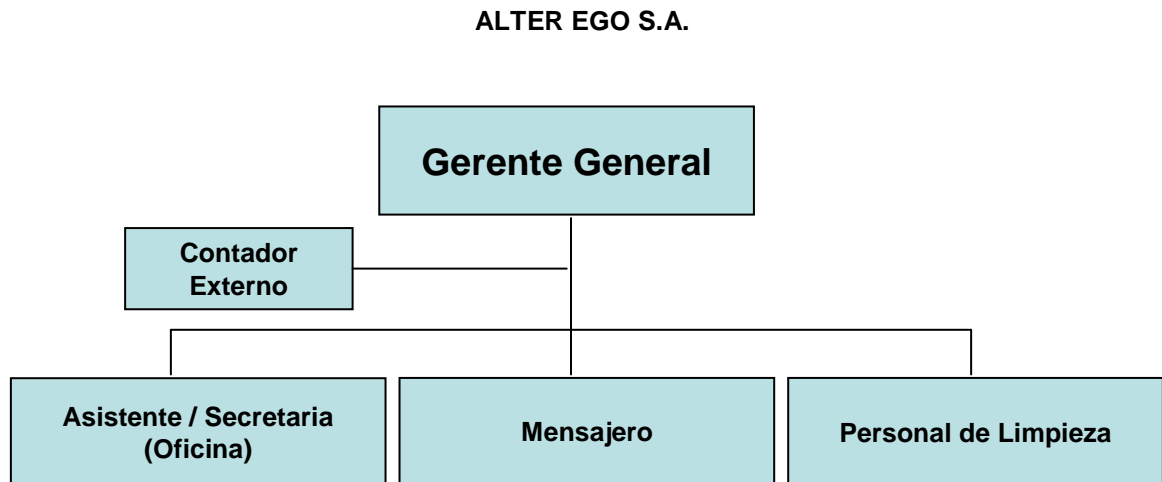
Figura 4.2 Sala de Sesiones

4.5 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Alter Ego S.A. es una empresa privada sociedad anónima que esta comenzando sus operaciones con una oficina principal en la Ciudad de Guayaquil y brinda servicios de oficinas a empresas Mipymes y Pymes.

Al ser una empresa muy pequeña no posee mucho personal administrativo, el organigrama de la compañía se detalla a continuación.

**Figura No. 4.3
ORGANIGRAMA**



Elaborado por el autor

4.6 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es esencial al hacer investigación saber cómo localizar los trabajos previos relativos al área de investigación de su interés, para eso se debe conocer:

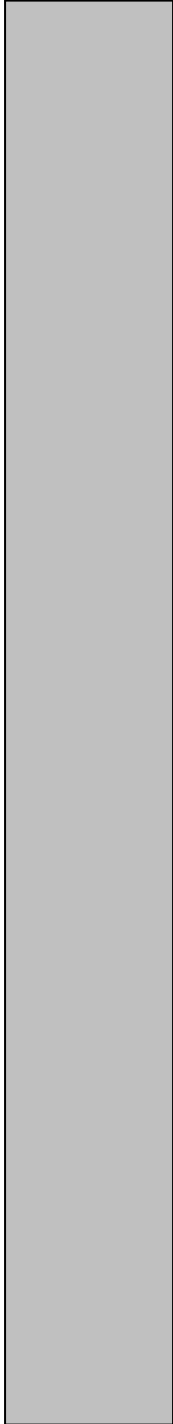
- Las fuentes de información que contienen los trabajos anteriores o información sobre ellos.
- Los organismos que generan, recopilan u organizan ese tipo de información.
- La forma en que se puede tener acceso a esa información.
- Los procedimientos correspondientes para obtenerla, tanto en el país de origen como en el extranjero; el tiempo que tardaría en tenerla en sus manos.
- El costo aproximado de los servicios más inmediatos para obtener la información.

Por lo general mucha gente pierde mucho de su valioso tiempo en la búsqueda bibliográfica y en la recolección de información pertinente, esto se puede deber a la falta de dominio de técnicas de investigación documental: manejo de información recuperada, registro de datos, y carencias en las habilidades lectoras, entre otras. En tanto que ésta es una parte del proceso de la investigación de suma importancia, que contribuye a dar sustento al contenido y a las etapas de dicho proceso.

Las técnicas de investigación documental, centran su principal función en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles en las funciones de información. De entre las fichas más comunes se describen y ejemplifican las principales:

- Ficha Bibliográfica (libro).
- Ficha Hemerográfica (artículo de revista, periódico).
- Ficha Audiográfica (material sonoro).
- Ficha Videográfica (material de video).

- Ficha de Información Electrónica (información extraída de medios electrónicos, por ejemplo Internet.).



CAPÍTULO V
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO



5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1 METODOLOGÍA

Una vez realizado el estudio de mercado y técnico es necesario demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: los ingresos, costos, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento, para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

MONEDA

La Moneda a utilizar para evaluar el proyecto es el dólar que es una moneda dura económicamente, que se cambia libremente y cuyo valor no se depreciará en gran medida en el futuro previsible, por lo que no se pronosticará una inflación elevada.

TASA DESCUENTO

Cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se los llama flujos descontados.

En el presente proyecto se trabajará con una tasa de descuento del 12 %, ya que al no existir información en los mercados nacionales, se usa la tasa promedio usada para servicios básicos en los Estados Unidos de América.

HORIZONTE DE PLANEACIÓN

El horizonte de planeación para este proyecto será de 5 años, en este tiempo la empresa deberá consolidarse en el mercado, llegando a ser líder en su ámbito de acción.

Todos los criterios evaluativos estarán medidos por el mismo horizonte de planeación para poder obtener su rentabilidad y de esta forma conocer si el proyecto podría ser factible para el inversionista.

FLUJO DE CAJA

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los precios se van a mantener prácticamente constantes durante la proyección debido a que el entorno macroeconómico determina que no se puede bajar el precio porque se pierde competitividad.

Se tomarán incrementos de la demanda de un 7% anual, con respecto a sueldos y salarios se ajustarán cada año de acuerdo a la inflación anual del período anterior como manda la ley que se estima será del 6% anual, también se estipuló que los valores en gastos por servicios se mantendrán constantes por todo el horizonte de planeación ya que no existe antecedentes históricos para incrementarlos anualmente.

Para los flujos de caja con los financiamiento del 40% y 60% de la CFN (Corporación Financiera Nacional) se incluyen el Pago de Capital y de los intereses a pagar a dicha institución por los préstamos.

5.2 INDICADORES FINANCIEROS

VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros en este caso de 5 años, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

r . es la Tasa de descuento

Se determinó que el VAN fue de

- **\$ 30.952,61**-----> financiamiento puro
- **\$ 33.450,30**-----> 60% financiamiento CFN, 40% capital propio
- **\$ 32.617,74**-----> 40% financiamiento CFN, 60% capital propio

Dichos cálculos se podrán encontrar en los anexos del proyecto

TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Se evaluó la TIR del proyecto igualando el VAN a 0, por lo cual se obtuvo:

- **59,70%** -----> financiamiento puro
- **121%**-----> 60% financiamiento CFN, 40% capital propio
- **88,26%**-----> 40% financiamiento CFN, 60% capital propio



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 LIMITACIONES

- ✓ Como se indico en el análisis FODA las limitaciones al proyecto viene dada por el desconocimiento de las personas de esta clase de servicio.
- ✓ Falta de asociatividad en el país.
- ✓ Situación Económica del País.
- ✓ Escasos recursos para destinar a medios de comunicación ya sea impresos o televisados.

6.2 CONCLUSIONES

- ✓ A pesar de las limitantes a las cuales se enfrenta el proyecto, dicho servicio resulta muy rentable en el ámbito económico ya que al poseer muy poco personal administrativo a su cargo los gastos administrativos son muy bajos en consideración a otras empresas.
- ✓ También se concluye que para que el proyecto sea más rentable para el inversionista se debería optar por la opción de financiamiento 40% capital propio y 60% mediante un préstamo con la CFN.
- ✓ Este proyecto puede tener un gran éxito debido a lo innovador y beneficioso que es para aquellas personas que quisieran convertirse en pequeños empresarios, por lo que el éxito o fracaso dependerá en gran medida de la publicidad o buena imagen que se vaya construyendo con el paso del tiempo.

6.3 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda mantener un servicio de calidad bajo todos los escenarios posibles ya que el prestigio de la empresa es el pilar fundamental para que una empresa crezca y logre ser líder en el mercado.

- ✓ Intentar realizar campañas publicitarias en el Corto plazo para dar a conocer el servicio mediante medios de comunicación.

ANEXOS

ANEXO 5.1 FLUJO DE CAJA 100% CAPITAL PROPIO

FLUJO DE CAJA . CAPITAL PROPIO	INVERS. INICIAL	2010				2011				2012				2013				2014			
(+) Ingresos	\$ 21.664,00	\$ 50.785,71	\$ 54.340,71	\$ 58.144,56	\$ 62.214,68	\$ 66.569,71															
(-) Costos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00															
(=) Utilidad Bruta		\$ 50.785,71	\$ 54.340,71	\$ 58.144,56	\$ 62.214,68	\$ 66.569,71															
(-) Gastos de Operación		\$ 24.720,00	\$ 24.720,00	\$ 24.720,00	\$ 24.720,00	\$ 24.720,00															
(-) Gastos Administrativos		\$ 6.480,00	\$ 6.868,80	\$ 7.280,93	\$ 7.717,78	\$ 8.180,85															
(-) Gastos de depreciación		\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37															
(-) Gastos Financieros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00															
(=) Utilidad Neta		\$ 18.910,34	\$ 22.076,54	\$ 25.468,27	\$ 29.101,53	\$ 32.993,49															
(-) 15% Participación a trabajadores		\$ 2.836,55	\$ 3.311,48	\$ 3.820,24	\$ 4.365,23	\$ 4.949,02															
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 4.727,59	\$ 5.519,14	\$ 6.367,07	\$ 7.275,38	\$ 8.248,37															
(=) Utilidad Líquida		\$ 11.346,21	\$ 13.245,93	\$ 15.280,96	\$ 17.460,92	\$ 19.796,09															
(+) Gastos de depreciación		\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37	\$ 675,37															
(-) Gastos de amortización		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00															
(=) Flujo de Caja libre		\$ 12.021,58	\$ 13.921,30	\$ 15.956,33	\$ 18.136,29	\$ 20.471,46															
VAN		\$ 30.952,61																			
TIR		59,70%																			
TASA		12,00%																			

ANEXO 5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN 40% CAPITAL PROPIO / 60% PRESTAMO

Tabla de Amortización de la deuda							
		2010	2011	2012	2013	2014	
Préstamo		\$ 12.998,40					
ANOS							
Amortización de la deuda		\$ 2.352,38	\$ 2.470,00	\$ 2.588,50	\$ 2.723,18	\$ 2.859,34	
Interes de la deuda		\$ 649,92	\$ 532,30	\$ 408,80	\$ 279,13	\$ 142,97	
Pago		\$ 3.002,30	\$ 3.002,30	\$ 3.002,30	\$ 3.002,30	\$ 3.002,30	

ANEXO 5.4 FLUJO DE CAJA 60% CAPITAL PROPIO / 40% PRESTAMO

	60% Capital Propio		40% Prestamo CFN		2011		2012		2013		2014	
	INVERS. INICIAL											
FLUJO DE CAJA 60% CAPITAL PROPIO	\$ 12,998,40				\$ 12,998,40							
\$ 21,664,00					\$ 8,665,60							
(+) Ingresos		\$ 50,785,71		\$ 54,340,71		\$ 58,144,56		\$ 62,214,68		\$ 66,569,71		
(-) Costos		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		
(=) Utilidad Bruta		\$ 50,785,71		\$ 54,340,71		\$ 58,144,56		\$ 62,214,68		\$ 66,569,71		
(-) Gastos de Operación		\$ 24,720,00		\$ 24,720,00		\$ 24,720,00		\$ 24,720,00		\$ 24,720,00		
(-) Gastos Administrativos		\$ 6,480,00		\$ 6,868,80		\$ 7,280,93		\$ 7,717,78		\$ 8,180,85		
(-) Gastos de depreciación		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		
(-) Gastos Financieros		\$ 433,28		\$ 354,87		\$ 272,53		\$ 186,08		\$ 95,31		
(=) Utilidad Neta		\$ 18,477,06		\$ 21,721,66		\$ 25,195,73		\$ 28,915,45		\$ 32,898,18		
(-) 15% Participación a trabajadores		\$ 2,771,56		\$ 3,288,25		\$ 3,779,36		\$ 4,337,32		\$ 4,934,73		
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 4,619,27		\$ 5,430,42		\$ 6,298,93		\$ 7,228,86		\$ 8,224,54		
(=) Utilidad Liquida		\$ 11,086,24		\$ 13,033,01		\$ 15,117,44		\$ 17,349,27		\$ 19,738,91		
(+) Gastos de depreciación		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		\$ 675,37		
(-) Gastos de amortización		\$ 1,568,26		\$ 1,646,07		\$ 1,729,00		\$ 1,815,45		\$ 1,906,22		
(=) Flujo de Caja libre		\$ 10,193,35		\$ 12,061,71		\$ 14,063,81		\$ 16,209,19		\$ 18,508,05		
VAN		\$ 32,617,74										
TIR		88,26%										
TASA		12,00%										

