



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Arturo Ruíz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previo la obtención del título de
INGENIERA DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
NEGOCIOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTO DOMINGO, 2008.**

Estudiante

SANDRA MAGDALENA AGILA CHINCHAY

Director de tesis

ING. JORGE TAPIA

Santo Domingo – Ecuador

Abril, 2011

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
NEGOCIOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTO DOMINGO, 2008**

Ing. Jorge Tapia

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Econ. Raúl Luna Benavídes

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Patricio Analuisa

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Eco. Oscar Morales

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de..... del 2011

Autor:

SANDRA MAGDALENA AGILA CHINCHAY

Institución:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS ARTURO RUÍZ MORA
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

Título de Tesis:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
NEGOCIOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO SANTO DOMINGO, 2008”.

Fecha:

2008-2011

El contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor

Sandra Magdalena Agila Chinchay

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Campus Arturo Ruíz Mora
Santo Domingo de los Tsáchilas**

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Tapia, En calidad de Director de Tesis del tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE NEGOCIOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO SANTO DOMINGO, 2008**”, realizada por la Srta. Sandra Magdalena Agila Chinchay, para optar por el Título de Ingeniera de Empresas, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo, 5 de abril del 2011

Atentamente,

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Quiero dedicar con todo mi amor este trabajo a la razón de mi existencia, mi familia y a cada uno de los miembros que la compone, porque en cada etapa de mi vida han estado presentes apoyándome siempre.

A mis amados padres Sr. Miguel Agila Rueda y Sra. Clara Chinchay Jiménez, quienes me trajeron a este mundo bajo la bendición de la familia y que con abundante amor y paciencia me enseñan a ser cada día una mejor persona.

A mis queridas hermanas:

A Teito, mi hermana mayor, mi mejor amiga aquella persona que me ha servido de ejemplo para ser mejor cada día que al igual que toda mi familia creyó en mí apoyándome durante toda mi etapa universitaria.

A Sarita, mi segunda hermana mayor, amiga y compañera la persona que con amor y mucha paciencia desde mis inicios de educación siempre estuvo presente para ayudarme enseñándome con sus conocimientos.

A mi hermanita menor Mary, mi linda negrita amiga y compinche la que me dio la oportunidad de ser hermana mayor y poder también ser buen ejemplo al igual que mis hermanas mayores lo fueron conmigo.

Esta tesis es para ustedes, las personas más importantes en mi vida, porque aunque pase el tiempo y la vida nos separe siempre serán parte de mí.

Sandra Agila Chinchay.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi familia, no me equivoco si digo que son lo mejor del mundo, gracias por todo su esfuerzo, apoyo y confianza que depositaron en mí. Gracias porque siempre han estado a mi lado. Los amo.

A todos mis amigos sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos y porque han estado conmigo siempre aunque sea solo para dar lata y molestar. Solo puedo decir que los quiero mucho y los llevo siempre en mi corazón.

A todos mis profes no solo de la carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente a mi director que está en esto conmigo mil gracias.

A la Cámara de Comercio Santo Domingo en especial al Ing. Wilson Grandes, Sr. Vicente Cuenca y a la Ing. Shuli Sánchez por darme la oportunidad de desarrollar mi proyecto de tesis dentro de esta prestigiosa institución.

Al más especial de todos, A ti señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

Sandra Agila Chinchay.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	Pág. i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director del plan de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de capítulos	viii
Lista de cuadros	xii
Lista de gráficos	xv
Lista de anexos	xvi
Resumen ejecutivo	xvii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Diagnóstico.....	1
1.1.2. Pronóstico.....	2
1.1.3. Control del pronóstico.....	3
1.1.4. Formulación del problema.....	4
1.1.5. Sistematización del problema.....	4
1.2. Tema del proyecto.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivo específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Impacto Teórico.....	6
1.4.2. Impacto Metodológico.....	6
1.4.3. Impacto Práctico.....	6
1.4.4. Impacto Social.....	7

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1.	Antecedentes Históricos.....	8
2.2.	Características del sector.....	9
2.3.	Características del bien o servicio.....	9

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	12
3.1.1.	Objetivo general.....	12
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	12
3.2.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda.....	16
3.3.	Recolección de la información.....	18
3.4.	Procesamiento de la información.....	20
3.4.1.	Proyección de datos históricos.....	22
3.5.	Tamaño y cálculo de la muestra.....	27
3.6.	Tabulación e interpretación de las encuestas.....	29
3.7.	Cuantificación de la demanda.....	37
3.7.1.	Demanda potencial.....	37
3.8.	Cuantificación de la oferta.....	38
3.9.	Demanda insatisfecha.....	38
3.10.	Oferta del proyecto.....	39
3.11.	Mezcla de Marketing (Marketing Mix).....	40
3.11.1.	Producto.....	41
3.11.2.	Precio.....	41
3.11.3.	Plaza.....	42
3.11.4.	Promoción.....	43

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1.	Definición del negocio.....	54
4.1.1.	¿Cuáles son los clientes?.....	54
4.1.2.	¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?.....	55
4.2	Principios y valores corporativos.....	55
4.2.1	Principios de gestión gerencial.....	55
4.2.2.	Valores Corporativos.....	56
4.3.	Visión.....	57
4.4.	Misión.....	57
4.5.	Objetivos corporativos.....	58
4.6.	Definición del posicionamiento.....	58

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1.	Objetivos del estudio técnico.....	61
5.1.1.	Objetivo general.....	61
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	61
5.2.	Tamaño del Proyecto.....	61
5.2.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	63
5.3.	Localización del Proyecto.....	65
5.3.1	Macro-localización del Proyecto.....	65
5.3.2	Micro-localización del Proyecto.....	67
5.4.	Ingeniería del Proyecto.....	71
5.4.1.	Tecnología.....	72
5.4.2.	Infraestructura y Especificaciones.....	74
5.5.	Propuesta organizacional.....	76
5.5.1	Organigramas.....	76
5.5.2.	Manual de funciones del Personal.....	78
5.6.	Flujo-grama de proceso.....	86
5.7.	Base legal.....	91
5.7.1	Entidades relacionadas.....	91
5.7.2	Leyes conexas.....	92

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

6.1.	Activos fijos tangibles.....	93
6.2.	Activos fijos diferidos.....	94
6.3.	Capital de trabajo.....	94
6.4.	Resumen de inversiones.....	95
6.5.	Financiamiento.....	96

CAPÍTULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1.	Costos operacionales.....	98
7.1.1.	Personal operativo (MOD).....	98
7.1.2.	Costos indirectos de operación.....	99
7.2.	Gastos.....	104
7.3.	Proyección de costos.....	107
7.4.	Presupuesto de Ingresos.....	109

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1.	Evaluación económica financiera del Proyecto.....	110
8.1.1.	Instrumentos de evaluación.....	110
8.1.2.	Indicadores de evaluación.....	116
8.1.2.1.	Costo promedio ponderado de capital.....	116
8.1.2.2.	Valor actual neto (VAN).....	116
8.1.2.3.	Tasa interna de retorno (TIR).....	117
8.1.2.4.	Razón beneficio / Costo (R.B.C).....	118
8.1.2.5.	Periodo real de recuperación de la inversión (PRRI).....	119
8.1.2.6.	Índices financieros.....	120

CAPÍTULO IX
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1	Conclusiones.....	123
9.2.	Recomendaciones.....	125

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

		Pág.
No. 1	Estimación de graduados universitarios en los últimos 5 años.	21
No. 2	Resumen de graduados universitarios en los últimos 5 años.	22
No. 3	Proyección del mercado objetivo mediante regresión lineal simple.	24
No. 4	Proyección del mercado objetivo mediante la TCPA	25
No. 5	Coefficiente de Correlación	26
No. 6	Mercado objetivo	26
No. 7	Deducción de la fórmula	27
No. 8	Aplicación de la fórmula y cálculo	27
No. 9	Distribución de encuestas por universidades	28
No. 10	Conocimiento acerca de los centros de negocios	29
No. 11	Emprendedores	30
No. 12	Referencia al tipo de empresa a emprender	31
No. 13	Disponibilidad de capital propio para implementación del negocio	32
No. 14	Aceptación del proyecto	33
No. 15	Referencia de pagos mensuales por ocupar instalaciones	34
No. 16	Referencia de medios de comunicación	35
No. 17	Referencia de ubicación de instalaciones	36
No. 18	Demanda potencial	37
No. 19	Demanda insatisfecha	39
No. 20	Capacidad de oferta (Captación de mercado)	40
No. 21	Televisión	44
No. 22	Prensa escrita	44
No. 23	Hojas volantes	46
No. 24	Tarjetas de presentación	48
No. 25	Página Web	49
No. 26	Rueda de prensa	51

No. 27	Capacidad instalada	62
No. 28	Capacidad utilizada	62
No. 29	Captación de mercado en relación a la capacidad utilizada	63
No. 30	Personal del centro de negocios	64
No. 31	Especificación de macro - localización	65
No. 32	Ubicaciones estimadas	67
No. 33	Parámetros de ponderación	68
No. 34	Calificación sectorial	69
No. 35	Equipo tecnológico	73
No. 36	Especificaciones de distribución interna	74
No. 37	Perfil coordinador	81
No. 38	Perfil asesor contable	82
No. 39	Perfil secretaria apoyo administrativo	83
No. 40	Perfil secretaria recepcionista	84
No. 41	Perfil secretaria contadora para servicio operativo	85
No. 42	Perfil conserje	86
No. 43	Flujograma de procesos	88
No. 44	Activos Fijos	93
No. 45	Activos Diferidos	94
No. 46	Capital de trabajo	95
No. 47	Total de inversiones	96
No. 48	Personal operativo directo	98
No. 49	Materiales Indirectos	99
No. 50	Personal operativo indirecto	100
No. 51	Servicios Básicos de Operación	100
No. 52	Arriendo	101
No. 53	Seguros	102
No. 54	Reparación y mantenimiento	102
No. 55	Depreciaciones	103
No. 56	Depreciaciones proyectadas	103
No. 57	Gastos administrativos	104
No. 58	Útiles de oficina	105
No. 59	Servicios básicos administrativos	105
No. 60	Amortización de activos diferidos	106
No. 61	Gasto publicidad	107

No. 62	Proyección de costos	108
No. 63	Ingresos proyectados	109
No. 64	Estado de situación	111
No. 65	Estado de resultados	112
No. 66	Flujo de caja	113
No. 67	Valor residual	114
No. 68	Balance general proyectado	115
No. 69	Costo promedio ponderado del capital	116
No. 70	Valor actual neto	117
No. 71	Tasa Interna de Retorno	118
No. 72	Aplicación de la fórmulas TIR	118
No. 73	Relación Beneficio Costo	119
No. 74	Periodo Real de la Recuperación de la Inversión	120
No. 75	Rentabilidad patrimonial	121
No. 76	Utilidad operacional / Ventas netas	121
No. 77	Rotación de activos	121
No. 78	Rentabilidad sobre ventas	122

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
No. 1	Equipamiento de oficina	13
No. 2	Equipamiento sala de reuniones	14
No. 3	Equipamiento recepción	15
No. 4	Equipamiento área de secretariado	16
No. 5	Conocimiento acerca de los centros de negocios	29
No. 6	Profesionales emprendedores	30
No. 7	Referencia al tipo de empresa a emprender	31
No. 8	Disponibilidad de capital para iniciar el negocio	32
No. 9	Aceptación del proyecto	33
No. 10	Referencia de pagos	34
No. 11	Referencia de medios de comunicación	35
No. 12	Referencia de ubicación de instalaciones	36
No. 13	Incremento de la demanda insatisfecha	39
No. 14	Canal de distribución	43
No. 15	Modelo de publicidad en el diario	45
No. 16	Modelo de hojas volantes	47
No. 17	Modelo tarjetas de presentación	48
No. 18	Modelo de página web	50
No. 19	Modelo de invitación para rueda de prensa	52
No. 20	Logotipo	59
No. 21	Macro localización del Proyecto	66
No. 22	Mapa de Santo Domingo	66
No. 23	Croquis ubicación centro de negocios	70
No. 24	Edificio de la CCSD	71
No. 25	Distribución de la planta	75
No. 26	Organigrama estructural	77
No. 27	Organigrama de posición	78

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
No. 1	Encuestas	135
No. 2	Activos fijos	139
No. 3	Rol de pagos	140
No. 4	Proformas generales información estadística	141
No. 5	Proformas generales de equipamiento	144
No. 6	Proformas generales de promoción	147
No. 7	Listado de medios de comunicación para rueda de prensa	151
No. 8	Gráfico del protector de pantalla para las computadoras del centro de negocios	152
No. 9	Organigrama de la Cámara de Comercio	153

RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara de Comercio de Santo Domingo se preocupa por el desarrollo sostenido de la región, eso implica el fomento e incentivo para la generación de nuevas fuentes de producción y empleo tanto en bienes y servicios.

Un factor de gran relevancia es básicamente las dificultades que en la actualidad se evidencian para el emprendedor, es decir el visionario no puede materializar sus ideas debido a restricciones como el agente económico.

Por tal motivo se cree conveniente proponer dentro de la Cámara de Comercio de Santo Domingo la creación de un centro de negocios, implementado con la finalidad de facilitar la utilización de espacios de trabajo totalmente equipados para el emprendedor.

Esta iniciativa beneficia directamente al sector productivo, pues se pretende facilitar los aspectos de equipamiento y logística para el emprendedor, fomentar la generación de empleo y crear unidades de producción de crecimiento sostenido.

Mediante un análisis exhaustivo se estima que la inversión requerida para edificar e implementar el Centro de Negocios es de 68.556,04 dólares, los mismos que se financiarán por medio de la entidad ejecutora en su totalidad.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) constituye un factor porcentual del 26,04%, estimación superior a la estipulada en el Costo Promedio Ponderado de Capital; lo que determina la rentabilidad del proyecto en mención.

En base a los indicadores analizados e interpretados es conveniente abalizar la viabilidad y factibilidad del proyecto, considerando además que su instauración será un aporte relevante para la formación de nuevos empresarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Diagnóstico

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas fue creada el 7 de noviembre del año 2007, está ubicada a 133 Km. de la ciudad de Quito; y de acuerdo al Censo Nacional del 2002 cuenta con una población de 270 000 habitantes, sin embargo las cifras actuales superan los 450 000.

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias más prósperas y de mayor crecimiento en el país. El comercio, la agricultura y la ganadería se constituyen en las principales actividades económicas, aquí podemos encontrar grandes empresas e industrias, sin embargo es el comercio familiar, las microempresas y los emprendedores los que han contribuido en mayor grado al desarrollo económico de la provincia.

No obstante a pesar del eminente desarrollo comercial, Santo Domingo no cuenta con un lugar adecuado que brinde suficiente apoyo a los negocios que surgen de las ideas emprendedoras, que con soporte técnico podrían llegar a convertirse en empresas de éxito, que contribuyan a bajar las tasas de desempleo y subempleo.

Según datos publicados por la revista *ENTREPRENEUR*, cerca del 95% de los emprendimientos fracasan en los primeros 5 años, debido principalmente a la falta de conocimientos técnicos y al apoyo que los emprendedores requieren para sacar adelante sus proyectos. En Santo Domingo, diariamente podemos ver como nuevos negocios familiares son emprendidos, pero la vida útil de éstos no superará siquiera los 5 años.

Si bien la provincia es de reciente creación, entidades como la Gobernación y la Prefectura no cuentan con proyectos dedicados a desarrollar, apoyar y fortalecer al emprendimiento; el cantón Santo Domingo tiene ya 41 años de haber sido creado y el Gobierno Municipal tampoco se ha preocupado por crear un centro o algún proyecto que apoye al emprendedor y por ende el crecimiento empresarial.

La coyuntura actual se muestra favorable hacia la creación y apoyo de la cultura emprendedora, ya que el Gobierno ha aportado iniciativas que propician el desarrollo social, laboral, económico y ambiental con interacciones de los sectores públicos, privados y organizaciones intermedias. Esto inspira un optimismo cierto, pero también antepone a estímulos reales para transformar las ideas emprendedoras en desafíos concretos, sobre los cuales trabajar para optimizar lo que está en marcha y detectar lo que está aún desaprovechado.

1.1.2. Pronóstico

El rápido crecimiento comercial de Santo Domingo, ha dado paso al desordenamiento urbano, las calles y avenidas principales están saturadas de comerciantes (formales e informales) que proyectan una imagen de desorganización e informalidad comercial.

Al ser Santo Domingo una de las provincias de más rápido crecimiento económico, se ha convertido en el destino ideal de emprendedores de otras ciudades e inclusive de otros países, todos ellos hacen de esta provincia su sitio de residencia y trabajo, con el fin de mejorar sus ingresos, es así que poco a poco han ido apareciendo un sinnúmero de negocios y emprendimientos que carecen de espacios en donde ubicarse, y debido a los altos costos que demanda la implementación de una oficina con todos los servicios, y al no contar con los medios suficientes para mantenerse los primeros meses de formación, por no percibir ingresos que ayuden a solventar sus gastos iniciales, están destinadas al fracaso, terminando como ideas muertas sin oportunidad de surgir.

Debido a esto es necesario que exista en Santo Domingo un lugar en donde los emprendedores y empresarios encuentren además del el apoyo necesario para nacer cumpliendo con todos los requisitos legales, contables y administrativos, tengan acceso a un espacio a costos bajos que cuente con todos los servicios básicos que debe tener una empresa en sus inicios. Es muy claro que muchos empresarios en sus inicios no disponen del dinero suficiente para realizar la inversión de montar una oficina con todo lo que esta conlleva, por lo que estos deben destinar parte del dinero del negocio implementando al lugar de trabajo, en lugar de utilizarlo para capitalizar su idea de negocio. Es así que muchas grandes ideas se han quedado y se seguirán quedando en el olvido ya que el montaje de la oficina se ha constituido en la principal barrera que deben enfrentar los empresarios al momento de emprender. La no existencia de un espacio que ayude a traspasar las barreras tanto económicas como de conocimientos, fomentando el espíritu emprendedor contribuye a parar el crecimiento y desarrollo económico de la provincia, dando como consecuencia el incremento de los negocios informales, del subempleo, de la pobreza, y por ultimo no permite que los ciudadanos puedan acceder a mejorar el nivel de calidad de vida que llevan.

1.1.3. Control del Pronóstico

Entre los fines que contempla, La Cámara de Comercio de Santo Domingo, está el apoyo al desarrollo del comercio, así mismo su misión es “Crear programas y proyectos que contribuyan al crecimiento de la competitividad comercial y empresarial”; por lo que es menester que sea esta entidad la llamada a crear un centro que tenga como principal objetivo promover el crecimiento empresarial y los emprendimientos.

Es así que se ha creído conveniente crear el “Centro de Negocios” cuyas funciones serán brindar un espacio en donde se ubicará módulos de trabajo, con el fin de que empresarios o emprendedores que estén iniciando su actividad, puedan contar con oficinas que ofrezcan todos los servicios, tales como secretaria, computadora, impresoras, teléfono, internet, sala de reuniones con clientes, proveedores o socios potenciales; es decir un “Centro de Negocios” adecuado y confiable.

Estos módulos podrán ser ocupados por cualquier persona que este iniciando con su emprendimiento por un periodo no mayor a 12 meses y en ningún caso los espacios podrán ocuparse permanentemente.

Además de prestar servicios de primera calidad, el fin de este “Centro de Negocios”, será el de generar una cultura emprendedora con el fin de fomentar el crecimiento ordenado del comercio, y de éste modo contribuir positivamente al crecimiento comercial y económico de la provincia.

1.1.4. Formulación del Problema

¿Será factible implementar un centro de negocios en la ciudad de Santo Domingo, que apoye el emprendimiento de nuevos negocios y la gestión empresarial?

Causa: Creación de un Centro de Negocios.

Unidad de Estudio: Emprendedores.

Efecto: Apoyo y fortalecimiento al emprendimiento de nuevos negocios en la provincia.

1.1.5. Sistematización

¿Existirá la cantidad suficiente de emprendedores que deseen utilizar los servicios que ofrece el “Centro de Negocios”?

¿Existen otras entidades que presten servicios similares en la zona?

¿Cuáles son las prioridades de los empresarios y emprendedores de Santo Domingo?

¿Cuáles serán las características para el manejo administrativo del “Centro de Negocios”?

¿Cuáles serán las fuentes de financiamiento para el proyecto?

¿Será justificable económica y socialmente la ejecución del proyecto?

1.2 Tema del Proyecto

“Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Negocios en la Cámara de Comercio de Santo Domingo, 2008”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Negocios en la Cámara de Comercio Santo Domingo, para fomentar la cultura emprendedora y contribuir al desarrollo de nuevos negocios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✦ Realizar un estudio de mercado.
- ✦ Identificar las principales necesidades que tienen los emprendedores santodomingueños cuando están iniciando sus negocios.
- ✦ Establecer los requerimientos técnicos para la ejecución del proyecto.
- ✦ Definir una estructura organizacional para el Centro de Negocios.
- ✦ Determinar la inversión necesaria e identificar las fuentes de financiamiento para la ejecución del proyecto.

- ✦ Efectuar la evaluación económica y social del proyecto.

1.4 Justificación del Problema

1.4.1 Impacto Teórico

La propuesta planteada, se proyecta mediante la implementación de aspectos teóricos, preceptos, normas, procesos, indagaciones científicas, que establece la formulación de los componentes de la investigación, a través del estudio de mercado, finanzas, administración de la producción, administración de recursos humanos y evaluación de rentabilidad.

1.4.2 Impacto Metodológico

La metodología a emplearse se efectuará con el propósito de establecer en forma oportuna aspectos que permitan determinar la aceptación del proyecto, precios y expectativas de los futuros emprendedores.

Se deben considerar los mecanismos estadísticos adecuados para estipular la muestra y su tratamiento e interpretación correspondiente, como base fundamental de la indagación dentro del estudio propuesto.

1.4.3 Impacto Práctico

Dada la problemática que origina la creación de un negocio en sus inicios por no contar muchas veces con la experiencia suficiente, resulta de gran ayuda tener un lugar en donde se disponga con el apoyo necesario para empezar con la idea de negocio. Tanto el tiempo como el dinero en todo negocio son de gran valor, ya que este requiere de liquidez para sostener la unidad de producción.

De este modo, es prioritario y urgente delinear el apoyo a los negocios que recién inician, al considerar de manera técnica y eficiente crear un Centro de Negocios que contribuya a facilitar la materialización de las ideas de los emprendedores.

1.4.4 Impacto Social.

La implementación del Centro de Negocios en la Cámara de Comercio de Santo Domingo será pilar fundamental para concretar el apoyo a la creación de nuevos negocios, que permitan fuentes de empleo y fomentar el desarrollo productivo de la ciudad.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes Históricos

El sector de los Centros de Negocios surgió a comienzos de la década de los setenta en Europa y en Estados Unidos ante las necesidades de encontrar mayor flexibilidad en los alquileres y en los espacios que demandaban las empresas.

En 1881 Joseph Wharton fundó la primera escuela de *negocios* colegial en los Estados Unidos. Mirado como un innovador y visionario, su propósito era "impartir una educación liberal en todas las materias relacionadas con las finanzas y la economía." Wharton publicó los primeros libros de textos de *negocios*, estableció el *primer centro* de investigación en una escuela de *negocios*, creando el *primer centro* para el espíritu emprendedor.



Para el *año de 1968*, el *negocio* evolucionó con gran trascendencia, considerando la prioridad por inaugurar centros comerciales, ocasionando gran sorpresa y encanto de todo tipo de consumidores. No obstante el sector de los servicios se convertía en una fuente de gran trascendencia económica, sin embargo el alza de los costos en los que respecta a implementaciones y equipamientos logísticos se convirtió en una restricción difícil de superar, especialmente para quienes deseaban incursionar en el mundo empresarial por primera vez. Esta tendencia da inicio a la inducción de lugares denominados centros de negocios, en donde se prestaban todas las comodidades para efectuar las actividades de comercio mercantil y de servicios.

En la actualidad en el país y en otras regiones del mundo, implementar un centro de negocios se convierte en una forma de incentivar al desarrollo productivo, otorgando facilidades de funcionamiento a emprendedores con altos ideales de superación.

2.2 Características del Sector

El sector de servicios o terciario es el factor económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino prestaciones que se ofertan para satisfacer las necesidades de la población.

Santo Domingo es una ciudad dotada de oportunidades para emprendedores, los mismos que necesitan disponer de accesibilidad para ejercer sus actividades operativas de manera adecuada y oportuna.

Desde tal perspectiva el ofrecer un establecimiento compuesto por todos los mecanismos y servicios logísticos para instaurar diferentes negocios representa un enfoque directo a la creación de nuevas oportunidades y desarrollo empresarial.

Es importante destacar que en la actualidad la ciudad de Santo Domingo carece de centros de negocios, por lo que su implementación es una necesidad latente ante el crecimiento comercial y productivo de la localidad.

2.3 Características del Servicio

Un centro de negocios es pues un servicio resultado de la combinación entre recursos materiales y humanos con el fin de lograr el máximo desarrollo de su actividad empresarial de sus usuarios.

El símil más apropiado es de "un hotel de empresas" dado que en un centro de negocios los usuarios encontrarán un espacio común que ofrece diferentes servicios de alojamiento a

empresas: desde espacios físicos de trabajo, salas de reuniones y formación, considerando el uso de las nuevas tecnologías de la información.

De la misma forma los centros de negocios disponen de recepción para recibir a sus clientes, y de un equipo de secretariado para apoyar a sus clientes sin ningún tipo de costo fijo para ellos.

Las principales características que suelen tener los centros de negocios son los siguientes:

- ✦ Últimos avances tecnológicos.
- ✦ Modernas infraestructuras de comunicación.
- ✦ Espacios completamente amueblados.
- ✦ Gastos incluidos de mantenimiento, comunidad y limpieza diaria.
- ✦ Recepción y secretariado.

Referente al equipamiento específico necesario de un centro de negocios se considera lo siguiente:

- ✦ Despachos
- ✦ Sala de reuniones y capacitación
- ✦ Área de recepción
- ✦ Área de secretariado para apoyo administrativo

Los usuarios de los centros de negocios no necesitan realizar ninguna inversión inicial, ya que están equipados con todo lo que un cliente pueda necesitar.

Disponen, equipos de comunicación, conectividad Internet, impresoras, scanner, fax, etc.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto”¹

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendrá el implementar un Centro de Negocios que cumpla con las expectativas de quienes deseen promover una actividad empresarial en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2. Objetivos Específicos

- ✦ Establecer el segmento de población objetivo del proyecto.
- ✦ Estimar la demanda potencial y efectiva.
- ✦ Cuantificar la demanda insatisfecha.
- ✦ Efectuar el Marketing Mix del servicio a ofrecer.

¹ Mokate, Karen Marie, (2007), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Pág. 32

Los servicios con los cuales debe disponer un centro de negocios en la ciudad de Santo Domingo se basan en los siguientes requerimientos.

✦ **Despachos**

**GRÁFICO N° 1
EQUIPAMIENTO DE OFICINA**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Totalmente equipados para utilizar por horas, meses o de forma indefinida. Con servicio de atención telefónica de sus llamadas y visitas, recepción de correspondencia, conexión a Internet.

✦ **Sala de reuniones y capacitación**

**GRÁFICO N° 2
EQUIPAMIENTO SALA DE REUNIONES**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Disponer de áreas de trabajo en conjunto las mismas que sirven como aulas de Formación, perfectamente habilitadas, acondicionadas y adaptables a las necesidades del usuario.

✦ Área de recepción

**GRÁFICO N° 3
EQUIPAMIENTO RECEPCIÓN**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Es el lugar en donde se procede a la atención inicial del cliente, es decir un área de información general.

✦ **Área de secretariado para apoyo administrativo**

**GRÁFICO N° 4
EQUIPAMIENTO ÁREA DE SECRETARIADO**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Es conveniente disponer del apoyo administrativo oportuno mediante la coordinación de colaboradoras que asistan al emprendedor en sus actividades de gestión general.

3.2 Metodología para la Cuantificación de la Demanda.

“La metodología para estudiar la demanda, consiste en ordenar en forma cronológica la información que se va a recolectar y a analizar. El estudio del comportamiento de la demanda se hace inicialmente tratando de establecer cómo ha sido su evolución histórica y determinando las condiciones en que se desarrolla en la actualidad.”²

² Guerra, Juan, Manuel, (2002), Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos.

✦ **Método Deductivo**

Este parte de un marco general de referencias válido, para así llegar a una conclusión de tipo particular.

Este método será aplicado en el análisis de las variables del mercado a nivel general con la finalidad de establecer la participación del mismo con relación al proyecto propuesto.

✦ **Método Inductivo**

Representa la antítesis del método deductivo, es decir que parte de aspectos particulares para estipular generalidades, dicho de otra forma de lo concreto a lo complejo, de lo conocido a lo desconocido.

Ayudará a recopilar información desde un ámbito interno para luego relacionar los aspectos que intervienen en el medio.

✦ **Método Ecléctico**

Constituye una combinación entre los métodos deductivos e inductivos, por tanto, se aplicarán de acuerdo a las necesidades y circunstancias que se presenten en la investigación.

✦ **Método Científico**

Es el más aconsejable para realizar actividades de indagación. Es un método fundamental, en el cual se utiliza un conjunto de procedimientos y técnicas detallados que se adaptan a los datos establecidos en la investigación, con la finalidad de plantear y resolver problemas.

Este método será aplicado durante todo el proceso de la investigación enfocándose en los preceptos técnicos para la demostración de variables de mercado y financieras.

✦ **Método Analítico**

Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, utilizado para obtener resultados exactos al finalizar el proceso de investigación.

Este método se utilizará en la revisión de literatura para sacar conclusiones sobre la realidad que está ocurriendo y sus alternativas que van a ser presentadas.

✦ **Método Sintético**

Asentirá no solo investigar a través de encuestas, entrevistas, sino del contacto con la realidad y problemática, realizar resúmenes, síntesis, esquemas, cuadros sinópticos, entre otros.

Este método se utilizara para obtener información clara y concisa que permita establecer las conclusiones y recomendaciones.

✦ **Método Estadístico**

Se aplica en las tabulaciones y gráficas, resultado que se obtiene de las encuestas efectuadas, y de la estimación o proyección de datos históricos.

3.3. Recolección de la Información

La obtención de la información se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

✦ **Encuestas**

Se realizarán encuestas a los graduados en educación superior, puesto que estos están considerados como futuros emprendedores.

✦ **Entrevistas**

A expertos que ya han tenido experiencia en la creación y ejecución de proyectos similares.

✦ **Observación**

Permite analizar la información obtenida del vivir diario de diversas personas.

✦ **Consulta a expertos**

Se buscará asesoramiento con personas eruditas en temas relacionados con la ejecución de proyectos, criterios técnicos que se convertirán en herramientas para llevar a efecto el estudio planteado.

✦ **Internet**

Como medio de consulta directo, para realizar investigación y afianzar el estudio con información actualizada.

✦ **Revisión de literatura**








Este medio nos permitirá acceder a estudios científicos para despejar dudas concernientes a nuestro tema.

3.4. Procesamiento de la Información

Para establecer los parámetros adecuados para el análisis y estimación de la población objetivo se deben considerar los siguientes aspectos:

- ✦ El proyecto estará dirigido básicamente a los profesionales emprendedores, por tanto los graduados de universidades cumplen un papel fundamental en el estudio propuesto.
- ✦ Se denota la información obtenida de las universidades de mayor representatividad de la ciudad de Santo Domingo, detallando los datos históricos del número de estudiantes matriculados.
- ✦ Es importante considerar el índice de instrucción superior emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con lo cual se podrá establecer un aproximado de la cantidad de graduados de educación superior en la localidad.

CUADRO N° 1
ESTIMACIÓN DE GRADUADOS UNIVERSITARIOS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS

ESTIMACIÓN DE GRADUADOS POR UNIVERSIDAD EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS					
UNIVERSIDAD	PRESENTACIÓN	AÑO	N° DE ESTUDIANTES POR AÑO	% GENERAL DE GRADUACIONES (INEC)	TOTAL GRADUADOS POR AÑO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL		2005	800	6,40%	51
		2006	926	6,40%	59
		2007	1125	6,40%	72
		2008	1477	6,40%	95
		2009	1826	6,40%	117
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR		2005	2041	6,40%	131
		2006	1956	6,40%	125
		2007	1826	6,40%	117
		2008	1771	6,40%	113
		2009	1714	6,40%	110
UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES		2005	730	6,40%	47
		2006	825	6,40%	53
		2007	960	6,40%	61
		2008	947	6,40%	61
		2009	987	6,40%	63
UNIVERSIDAD CENTRAL		2005	635	6,40%	41
		2006	720	6,40%	46
		2007	830	6,40%	53
		2008	910	6,40%	58
		2009	1000	6,40%	64
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA MODALIDAD A DISTANCIA		2005	284	6,40%	18
		2006	320	6,40%	20
		2007	417	6,40%	27
		2008	489	6,40%	31
		2009	538	6,40%	34
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD A DISTANCIA		2005	230	6,40%	15
		2006	130	6,40%	8
		2007	338	6,40%	22
		2008	350	6,40%	22
		2009	530	6,40%	34
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL EJERCITO		2005	300	6,40%	19
		2006	495	6,40%	32
		2007	352	6,40%	23
		2008	370	6,40%	24
		2009	300	6,40%	19

Fuente: Registro emitido por las Universidades de Santo Domingo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Es relevante destacar que en este análisis no se contemplan las universidades que se hayan instaurado en Santo Domingo en un tiempo menor o igual a 5 años, o en efecto no estén registradas sus extensiones por el CONESUP, tal es el caso de la UNITA y OG MANDINO entre otras.

Con la información obtenida se visualiza fácilmente los graduados por año en cada universidad. Para mayor comprensión se puntualiza a continuación un resumen más específico:

CUADRO N° 2
RESUMEN DE GRADUADOS UNIVERSITARIOS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS
(DATOS HISTÓRICOS DEL MERCADO OBJETIVO)

AÑO	UNIVERSIDADES							TOTAL ESTUDIANTES GRADUADOS ESPECIFICAMENTE POR AÑO
	1	2	3	4	5	6	7	
	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES	UNIVERSIDAD CENTRAL	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA MODALIDAD A	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD A DISTANCIA	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL EJERCITO	
2005	51	131	47	41	18	15	19	321
2006	59	125	53	46	20	8	32	344
2007	72	117	61	53	27	22	23	374
2008	95	113	61	58	31	22	24	404
2009	117	110	63	64	34	34	19	441
TOTAL	394	596	285	262	131	101	116	1885
%	21%	32%	15%	14%	7%	5%	6%	100%

Fuente: Registro emitido por las Universidades de Santo Domingo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Con la población objetivo ya establecida es conveniente proyectar los datos históricos para años posteriores, para ello será necesaria la utilización de métodos tales como regresión lineal y tasa de crecimiento promedio anual. Bajo dichos lineamientos calcular el coeficiente de correlación para seleccionar la estimación más apropiada.

3.4.1 Proyección de Datos Históricos

★ Método de regresión lineal simple

La Regresión y la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios.

Muchos estudios se basan en la creencia de que es posible identificar y cuantificar alguna Relación Funcional entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable.

Se puede decir que Y depende de X, en donde Y - X son dos variables cualquiera en un modelo de Regresión Simple.

En el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación:

$$\hat{Y} = a + b X$$

En donde se desglosa lo siguiente:

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

a - Es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje.

b - Es la pendiente de la línea de regresión

Los valores de “x” serán los reemplazados por los siguientes años de proyección.

CUADRO N° 3
PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO MEDIANTE REGRESIÓN LINEAL
SIMPLE

AÑOS	Y DEMANDA	X	(X* Y)	X ²	Y ²
2005	321	-2	-642,56	4	103221
2006	344	-1	-343,808	1	118204
2007	374	0	0	0	140080
2008	404	1	404,096	1	163294
2009	441	2	882,56	4	194728
TOTAL	1.885		300	10	719526
		a =	377		
		b =	30		
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO					
AÑO	a	b	x	Yc = a+bx	PROYECCIÓN
*2010	377	30	3	467	467
*2011	377	30	4	497	497
*2012	377	30	5	527	527
*2013	377	30	6	557	557
*2014	377	30	7	587	587
*2015	377	30	8	617	617
*2016	377	30	9	647	647
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN					0,999757049

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

“El análisis de regresión es una técnica estadística para la estimación de los parámetros de una ecuación que relaciona una determinada variable con un conjunto de variables. El análisis se lleva a cabo mediante el establecimiento de un modelo de regresión cuyos parámetros recogen y cuantifican los efectos que se pretende estudiar³”.

³ <http://www.matematica.ues.edu.sv/trabajosdegraduacion/analisis/CAPÍTULO%205.PDF>

Según los cálculos realizados considerando el método de regresión lineal simple, las proyecciones estimadas determinan una incidencia creciente para periodos futuros.

- ★ **Proyección del mercado objetivo mediante la tasa de crecimiento promedio anual (Fórmula del Monto).**

**CUADRO N° 4
PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO MEDIANTE LA TCPA (FÓRMULA DEL MONTO)**

AÑOS	GRADUADOS SANTO DOMINGO	(%) INCREMENTO
2005	321	
2006	344	7,01%
2007	374	8,86%
2008	404	7,97%
2009	441	9,20%
T.C.P.A		8,26%
AÑOS PROYECTADOS	INCREMENTO PROYECTADO	PROYECCIÓN
* 2010	8,26%	478
* 2011	8,26%	517
* 2012	8,26%	560
* 2013	8,26%	606
* 2014	8,26%	656
* 2015	8,26%	710
* 2016	8,26%	769
COEF. DE CORREL. TCPA		0,992952579
* DATOS PROYECTADOS		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

De igual manera se realiza un análisis de datos históricos emitidos por el INEC, con la finalidad de establecer el incremento porcentual promedio estipulado anualmente, indicador que servirá para proyectar la población en periodos posteriores.

✦ **Análisis del coeficiente de correlación.**

**CUADRO N° 5
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN**

AÑO	MÉTODO TCPA	MÉTODO RL
*2010	478	467
*2011	517	497
*2012	560	527
*2013	606	557
*2014	656	587
*2015	710	617
*2016	769	647
COEF. CORRELACIÓN	0,992952579	0,999757049
* DATOS PROYECTADOS		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

El coeficiente de correlación permite determinar mediante cálculo cual es el método de proyección más aconsejable, en este caso para las estimaciones del mercado objetivo debe aplicarse regresión lineal simple, puesto su coeficiente se aproxima de manera categórica a 1.

El mercado objetivo proyectado se expresa de la siguiente manera:

**CUADRO N° 6
MERCADO OBJETIVO PROYECTADO**

AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO (GRADUADOS SANTO DOMINGO)
*2010	467
*2011	497
*2012	527
*2013	557
*2014	587

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para el estudio en mención se procederá a seleccionar los años proyectados desde el 2010 hasta el 2014.

3.5 Tamaño y Cálculo de la Muestra

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor costo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q} =$$

CUADRO N° 7
DEDUCCIÓN DE LA FÓRMULA

N	Tamaño de la población objetivo total = 467
n	Tamaño de la muestra total
Z	Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% = 1,96
E	Margen de error = 8,35%
p	Probabilidad de ocurrencia= 31,62%
q	Probabilidad de ocurrencia= 68,38%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para determinar el tamaño de la muestra se considera un nivel de confianza del 95%, el mismo que establece una referencia estandarizada de 1,96%. Estimando una probabilidad de éxito y fracaso de 0,32% y 0.68% respectivamente.

CUADRO N° 8
APLICACIÓN DE LA FÓRMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

N	467			
Z (95%)	1,96	n =	387,93	95
E	0,0835		4,08	
p	0,3162			
q	0,6838			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

“Entre menor sea el margen de error deseado aumenta el tamaño de la muestra. Por ejemplo en un universo de 1000 clientes a un 5% Máximo de error y un nivel de confianza del 95% es de 278, si disminuimos el margen de error a 3%, la muestra será 516”⁴

Se trata de ilustrar mediante la cita bibliográfica que el margen de error lo estima el de acuerdo a los requerimientos de la investigación independientemente del nivel de confianza establecido.

Según los parámetros del cálculo muestral se debe realizar 95 encuestas al mercado objetivo establecido, distribuido de la siguiente manera:

CUADRO N° 9
DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA POR UNIVERSIDADES

DATOS PRORRATEADOS DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD			
UNIVERSIDADES	PROFESIONALES PROYECTADOS AL 2010	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL DE LA MUESTRA	ESTUDIANTES A ENCUESTAR POR UNIVERSIDAD
UTE	98	20,90%	20
PUCE	148	31,61%	30
UNIANDES	71	15,11%	14
UCE	65	13,91%	13
UTPL	32	6,95%	7
UNL	25	5,36%	5
ESPE	29	6,17%	6
TOTALES	467	100%	95

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se establece el siguiente proceso matemático para determinar los porcentajes que permiten la estratificación de la muestra:

$$\text{PORCENTAJE} = (98 / 467) \times 100; \text{PORCENTAJE} = 21\%$$

Para que la encuesta tenga la veracidad necesaria, sea distribuido el total de la muestra 95 en porcentajes, de acuerdo al peso que tiene cada una de ellas con relación al total de la población.

⁴ www.grupokaizen.com/mck/Como_calcular_el_tamano_de_la_muestra.pdf

3.6 Tabulación e Interpretación de Encuestas

PREGUNTA N° 1

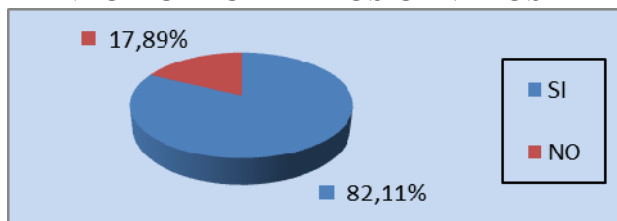
¿Tiene usted conocimiento acerca de las bondades que ofrecen hoy en día los centros de negocios en el mundo?

CUADRO N° 10
CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS CENTROS DE NEGOCIOS

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	78	82,11%
NO	17	17,89%
TOTAL	95	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 5
CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS CENTROS DE NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

Mediante el análisis de encuestas se determina que el 82,11% tiene conocimientos básicos sobre la incidencia de los centros de negocios, no obstante el 17,89 manifiesta lo contrario.

PREGUNTA N° 2

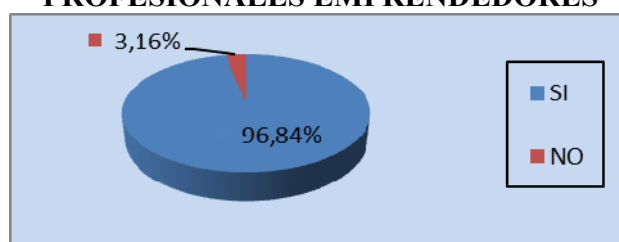
Como profesional graduado recientemente, ¿Es uno de sus objetivos iniciar su propia empresa? (Si su respuesta es negativa continúe desde la pregunta N° 7)

**CUADRO N° 11
EMPRENDEDORES**

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	92	96,84%
NO	3	3,16%
TOTAL	95	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

**GRÁFICO N° 6
PROFESIONALES EMPRENDEDORES**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

En relación a los profesionales graduados recientemente, el 96,84% mantiene la iniciativa de crear un negocio propio, mientras que el 3,16% se muestra indiferente debido a que prefieren la estabilidad laboral en relación de dependencia.

PREGUNTA N° 3

¿Qué tipo de empresa le gustaría emprender?

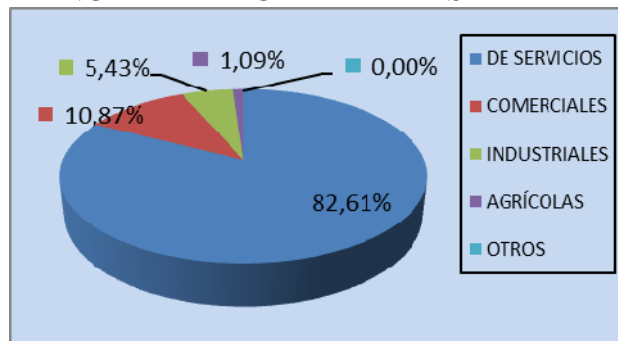
CUADRO N° 12
PREFERENCIA AL TIPO DE EMPRESA A EMPRENDER

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE SERVICIOS	76	82,61%
COMERCIALES	10	10,87%
INDUSTRIALES	5	5,43%
AGRÍCOLAS	1	1,09%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 7
PREFERENCIA AL TIPO DE EMPRESA A EMPRENDER



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

El 82,61% de la población objeto de estudio considera como opción principal la implementación de empresas de servicios. El 10,87% se inclinan por las empresas comerciales. El 5,43% por unidades industriales, y tan solo el 1,09% por entidades agrícolas.

PREGUNTA N° 4

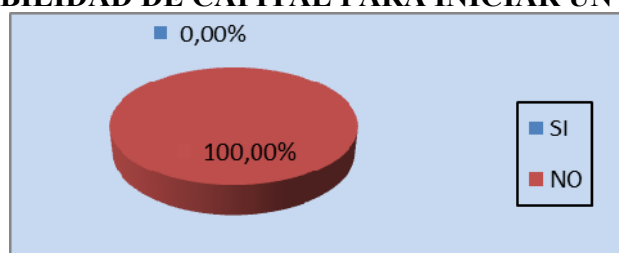
Actualmente los costos de implementación de una oficina incluyendo secretaria, equipo y mobiliario sin considerar los desembolsos por arriendos, garantías y demás gastos administrativos oscilan entre los 3.500,00 y 4.000,00 dólares. Tomando como referencia esta información, ¿Dispone usted de capital propio para implementar su oficina?

CUADRO N° 13
DISPONIBILIDAD DE CAPITAL PROPIO PARA IMPLEMENTACIÓN DE NEGOCIO

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	76	100,00%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 8
DISPONIBILIDAD DE CAPITAL PARA INICIAR UN NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

El 100% del segmento estratificado de la población afirma que no dispone de capital para iniciar su propio negocio.

PREGUNTA N° 5

De existir en la ciudad de Santo Domingo un Centro de Negocios que ofrezca en arrendamiento, espacios de oficinas totalmente amobladas, equipos de computo, servicios básicos, internet, y apoyo administrativo, todo esto a mensualidades accesibles a su disponibilidad económica; ¿Estaría usted dispuesto a arrendar dichos establecimientos?

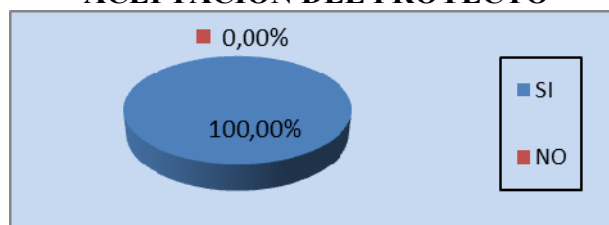
CUADRO N° 14
ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	76	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 9
ACEPTACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

Considerando la importancia de la aceptación del negocio, el 100% del mercado al cual está dirigido el proyecto está de acuerdo y conforme con que se instaure en la ciudad un centro de negocios.

PREGUNTA N° 6

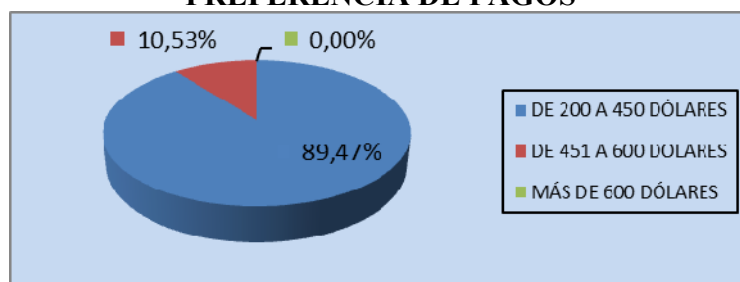
¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar en periodo mensual por una oficina con las especificaciones y servicios detallados en la pregunta anterior?

CUADRO N° 15
PREFERENCIA DE PAGOS MENSUALES POR OCUPAR LAS INSTALACIONES

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 200 A 450 DÓLARES	68	89,47%
DE 451 A 600 DOLARES	8	10,53%
MÁS DE 600 DÓLARES	0	0,00%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 10
PREFERENCIA DE PAGOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

El 89,47% estima que el precio accesible debe oscilar entre los 200,00 y 450,00 dólares, sin embargo el 10,53% considera que la cantidad monetaria por utilización de las instalaciones más idónea es de 451,00 a 600,00 dólares.

PREGUNTA N° 7

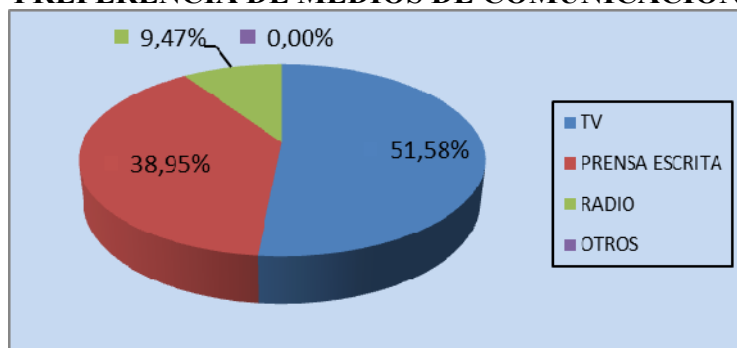
¿Generalmente cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa cotidianamente?

**CUADRO N° 16
PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	49	51,58%
PRENSA ESCRITA	37	38,95%
RADIO	9	9,47%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	95	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

**GRÁFICO N° 11
PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

Preferentemente el 51,58% expresa su preferencia por la utilización de la televisión como medio principal de comunicación, seguido de la prensa escrita con un porcentaje del 38,95%, y el 9,47% por medio de radio.

PREGUNTA N° 8

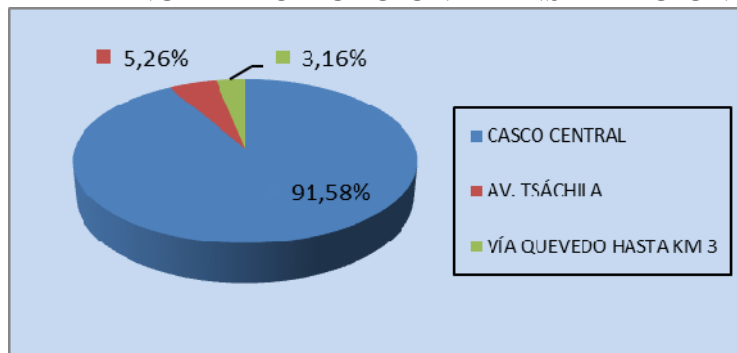
De acuerdo a su percepción ¿cuál es el lugar más adecuado para instaurar un centro de negocios?

CUADRO N° 17
PREFERENCIA UBICACIÓN DE INSTALACIONES

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CASCO CENTRAL	87	91,58%
AV. TSÁCHILA	5	5,26%
VÍA QUEVEDO HASTA KM 3	3	3,16%
TOTAL	95	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

GRÁFICO N° 12
PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE INSTALACIONES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados el 91,58% considera importante que las instalaciones del centro de negocios estén dentro del casco central, el 5,26% cree que la ubicación debería ser preferentemente en la avenida Tsáchila, y el 3,16% en la vía Quevedo.

3.7 Cuantificación de la Demanda

“La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”⁵.

3.7.1 Demanda Potencial

“La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos o servicios en un mercado determinado”⁶.

**CUADRO N° 18
DEMANDA POTENCIAL**

AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO	% DE SEGMENTO POBLACIONAL AL CUAL PUEDE DIRIGIRSE EL PROYECTO	SEGMENTO DE MERCADO EN RELACIÓN AL PROYECTO	% DE MERCADO ENFOCADO EN EL ÁREA DE SERVICIOS PROFESIONALES	DEMANDA REAL EXISTENTE EN EL MERCADO	% DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	DEMANDA POTENCIAL
*2010	467	96,84%	452	82,61%	374	100%	374
*2011	497	96,84%	481	82,61%	398	100%	398
*2012	527	96,84%	510	82,61%	422	100%	422
*2013	557	96,84%	540	82,61%	446	100%	446
*2014	587	96,84%	569	82,61%	470	100%	470

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

ANÁLISIS:

Para determinar la demanda potencial se consideran los siguientes aspectos:

- ✦ La población objetivo resulta de la proyección de datos históricos estimados mediante regresión lineal.

⁵ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2007), Mercadotecnia, Pág. 240.

⁶www.crecenegocios.com

- ✦ Se desglosa el porcentaje de profesionales que tienen como prioridad instaurar sus propios negocios (96,84%) obteniendo así el segmento de mercado en relación al proyecto.
- ✦ Posteriormente se considera el indicador porcentual que representa a los profesionales emprendedores que se inclinan por los negocios de servicios (82,61%), puesto que ellos necesitarán de oficinas para facilitar su actividad. De este cálculo se obtiene el mercado real.
- ✦ Por último se estipula el porcentaje de aceptación del proyecto (100%), con el cual se obtendrá en forma concreta y totalmente estratificada la demanda potencial.

3.8 Cuantificación de la Oferta

“La oferta constituye el número de productores sean estos de artículos o servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener utilidad por las ventas realizadas”⁷.

Es evidente que en la ciudad de Santo Domingo no existe un establecimiento estructurado como centro de negocios, por tanto se estima que la oferta efectiva es cero, debido a la carencia total de la competencia en esta área.

3.9 Demanda Insatisfecha

“Cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”⁸.

⁷ www.monografias.com

⁸ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

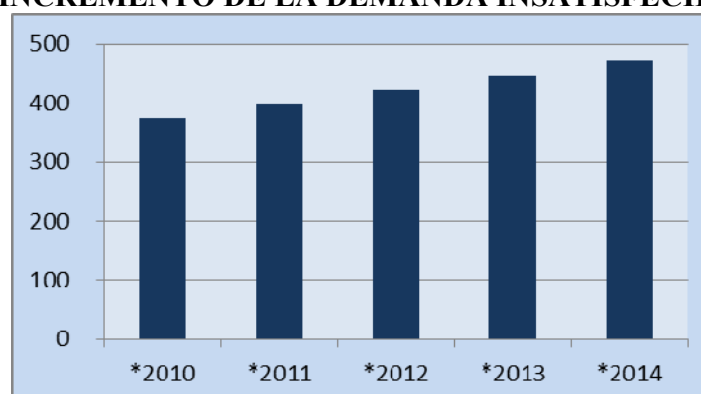
CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
*2010	374	0	374
*2011	398	0	398
*2012	422	0	422
*2013	446	0	446
*2014	470	0	470

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

La demanda insatisfecha es el resultado de la resta entre la demanda y la oferta efectiva, en éste caso la demanda insatisfecha para el año 2010 representa una cantidad de 374 anual.

GRÁFICO N° 13
INCREMENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

El incremento de la demanda insatisfecha es muy optimista de acuerdo a los resultados obtenidos, lo expuesto en el gráfico estadístico de la demanda insatisfecha por el servicio que entregará el Centro en los próximos años irá creciendo de manera positiva.

3.10 Oferta del Proyecto

Actualmente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, no existen centros que brinden éste servicio de alquiler de oficinas totalmente equipadas y con ayuda en la parte

administrativa, cabe indicar que en otras ciudades como Quito y Guayaquil existen Centros que brindan este servicio teniendo total acogida, debido a que en estos tiempos es necesario contar con un lugar en donde se pueda atender a los clientes y debido a la actual situación económica y la evolución de la tecnología este centro esta dirigido a futuros empresarios, emprendedores o estudiantes universitarios recién graduados que no cuentan con capital suficiente adquirir lo necesario para implementar su propia oficina.

Posteriormente se analizara detenidamente la capacidad de oferta del servicio en el estudio técnico.

CUADRO N° 20
CAPACIDAD DE OFERTA (CAPTACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN
CAPACIDAD INSTALADA)

DESPACHOS	CAPTACIÓN DEL MERCADO (%)
20	4,30%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

La actividad principal del negocio depende básicamente de la disponibilidad de infraestructura que se establezca, debido a la necesidad de utilización de espacios únicos por cliente, los mismos que son considerados como oficinas totalmente equipadas. El proyecto pretende captar el 4,30% de la demanda insatisfecha. Posteriormente en el cuadro N° 29 se visualizara la captación de mercado en base a los años proyectados.

3.11 Marketing Mix.

Se denomina al marketing Mix como “el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes”⁹

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>

3.11.1. Producto o Servicio.

“Servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico o el desempeño es en esencia intangible”¹⁰

Ventajas generales del servicio de un centro de negocios:

- ✦ Inmediatez: al tener todas las infraestructuras necesarias los usuarios pueden "Llegar y Empezar a Trabajar".
- ✦ Ahorro de costes fijos como: personal de secretariado o recepción, limpieza, energía, infraestructuras (cableado, fibra óptica, centralita...), equipamientos (mobiliario, impresoras, teléfonos...)
- ✦ Completa flexibilidad de contratación: los usuarios de los centros de negocio pueden utilizar sus servicios sin comprometerse a un largo período de alquiler pudiendo arrendar sus servicios como creyeren conveniente.

3.11.2. Precio.

Para la fijación de precios referente a la implementación del centro de negocios es conveniente considerar los siguientes aspectos:

- ✦ Se aplicará una política de precios en relación a la aceptación del mercado consumidor.

¹⁰ Lovelock, CH. ; Reynoso, J. ; D'Andrea, G. ; Huete, L. ; (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , Pág. 4

- ✦ Es conveniente considerar los costos por arrendamiento de oficinas en la ciudad como base para estipular el importe adecuado por utilización de instalaciones.
- ✦ La percepción de los clientes es de vital importancia para la toma de decisiones, por lo tanto el estudio y análisis de encuestas es una herramienta relevante.

Según encuestas el precio más aceptable por la utilización de las instalaciones del Centro de Negocios oscila entre los 200,00 y 450 dólares.

3.11.3. Plaza.

“La plaza es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee”¹¹

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio determina como método más frecuente la implementación de la venta directa con canales cortos.

¹¹ Jerome, McCarthy, Mc Graw Hill; (2001), Marketing un Enfoque Global, Pág. 298.

GRÁFICO N° 14
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Como se puede observar el canal de distribución es directo, es decir que para establecer la emisión del servicio no se necesita de intermediarios.

3.11.4. Promoción.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹²

Los medios por el cual el Centro de Negocios se hará conocer serán los siguientes:

¹² Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>

✦ **Televisión local**

Es importante destacar que el medio de comunicación a elegir es MAGESTAD TV, el mismo que tiene cobertura regional.

**CUADRO N° 21
TELEVISIÓN**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
TELEVISIÓN MAGESTAD	4 rotativos diarios de 10s. durante un mes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se hará uso de 4 rotativos diarios con un periodo de duración de 10 segundos cada uno, durante un mes.

✦ **Prensa Escrita (periódico)**

Se publicará en el periódico de mayor circulación de la ciudad de Santo Domingo “Diario la Hora” contratando el respectivo espacio para el anuncio.

**CUADRO N° 22
PRENSA ESCRITA**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros
DIARIO LA HORA	Cls: 2 columna por 4 centímetros

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se estiman 2 opciones para las publicaciones pertinentes, entre ellas están la contratación de una columna por 4 centímetros y otra de 2 columnas, con el mismo espesor.

GRÁFICO N° 15
 MODELO DE PUBLICIDAD EN EL DIARIO

La Hora

LO QUE NECESITAS SABER

40c incl. IVA

¡BUENOS DÍAS!
VIERNES 19 DE MARZO DE 2010
Quito, Ecuador



U. Central se modernizará

La Universidad Central celebró ayer el 194 aniversario de su fundación. En el acto, se conoció que el Gobierno ha entregado 300 mil dólares a la Alma Máter para la ejecución del proyecto Prometeo, que permitirá la contratación de catedráticos extranjeros. *Página B1*

El dólar en riesgo

Los indicadores demuestran que el sistema financiero está siendo golpeado severamente. Hay varios peligros.

El fracaso del financiamiento chino para la construcción de una hidroeléctrica, anunciado por la ministra de Finanzas, María Elsa Viteri, así como la reducción de la reserva monetaria, volvieron a prender las alertas sobre la dolarización.

En forma paralela, el ministro coordinador de Política Económica, Diego Borja, también dio a entender que el sistema está en riesgo y acusó de ello a ciertos banqueros.

Varios expertos hablaron con La Hora sobre el tema.

Uno de ellos sostuvo que el problema es que el Gobierno no tiene un buen manejo fiscal. *Página B6*

LA FRASE

“Los simulacros funcionan en tanto se los realice periódicamente”.

ASTRID HOLLANDER
 OFICIAL AJUSTADA DE LA PRESCO

Páginas A2





SITUACIÓN.

La crisis mundial no ha pasado por lo que es posible que las cosas se compliquen. En la foto, aglomeración ante el Banco Nacional de Fomento.

Se enfrían relaciones con Colombia

La normalización plena de las relaciones entre Ecuador y Colombia enfrenta dificultades por la postura de Bogotá de reservarse información sobre su ataque militar de marzo de 2009, que motivó la ruptura de los vínculos, señaló ayer el canciller Ricardo Patiño.

“En esto parece que el tema se complica”, indicó el ministro, señalando que una reunión pactada por los presidentes Rafael Correa y Álvaro Uribe, se encuentra en suspenso debido a la falta de acuerdo sobre el protocolo a seguir para la entrega de lo solicitado. *Página B1*

Quito Limpio al Municipio

El directorio de la Empresa Metropolitana de Aseo (Emasco), presidido por el alcalde Augusto Barrera, decidió no renovar el contrato de delegación que el Municipio mantiene con el consorcio Quito Limpio para el barrido y recolección de basura en el centro y sur de la capital.

Para el efecto el Municipio deberá adquirir 10 camiones recolectores y contratar a alrededor de 150 trabajadores adicionales y 55 choferes, explicó el concejal Alonso Moreno, presidente de la Comisión de Ambiente. *Página A3*



ASEO. La limpieza de la capital tendrá otra administración.



¡Tenemos su oficina!

CÁMARA DE COMERCIO
 SANTO DOMINGO

La Cámara de Comercio le ofrece la posibilidad de contar con todos los servicios de una oficina moderna, adaptada a sus necesidades concretas.

- oficinas totalmente equipadas
- Sala de reuniones y capacitación
- Área de Recepción
- Área de secretariado para apoyo administrativo

Para mayor información
 adíquese a las oficinas
 de la institución.

Dirección: Latacunga y 29 de Mayo. Tel.: 2762004 - 2752753
 Santo Domingo-Ecuador



7 861000 206235

www.lahora.com.ec

● CYAN MAGENTA YELLOW BLACK ☐

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Agila Sandra /2010

La publicidad en prensa escrita estará diseñada con la finalidad de lograr la atención directa del lector, no necesariamente el espacio para la propaganda debe estar situado en clasificados, preferentemente se estima importante ubicar el anuncio en donde el receptor pueda observarlo con mayor facilidad.

✦ **Hojas Volantes**

La elaboración de hojas volantes permite dirigir la información directamente al cliente, sin considerar gastos excesivos o elevados.

**CUADRO N° 23
HOJAS VOLANTES**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Lo más conveniente para lograr captar la atención del cliente es la utilización de materiales a full color. Es necesario representar el diseño de las hojas volantes a distribuir:

GRÁFICO N° 16 MODELO DE HOJAS VOLANTES



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Las hojas volantes deben contener figuras llamativas e interesantes para captar la atención del cliente potencial, por tanto la utilización de fotografías será indispensable.

✦ Tarjetas de Presentación

Es parte de la imagen institucional de la empresa otorgar tarjetas de presentación para a los usuarios que pueden llegar a hacer uso del servicio.

**CUADRO N° 24
TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

De igual manera las tarjetas de presentación se muestran a continuación:

**GRÁFICO N° 17
MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se utilizarán diversos modelos de tarjetas de presentación, de acuerdo a los requerimientos de la empresa y sus directivos, no obstante, se resaltará el logotipo del Centro de Negocios de la Cámara de Comercio como entidad impulsora de dicha actividad.

✦ **Página web (Internet)**

Hoy en día es una herramienta indispensable para el marketing e incluso una forma eficiente de realizar convenios de negociación con clientes.

**CUADRO N° 25
PAGINA WEB**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
PÁGINA WEB	Se pagara una contribución a la CCSD por el uso de su página

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

A continuación se muestran los requerimientos y representación para implementar un espacio en la página web de la Cámara de Comercio.

GRÁFICO N° 18 MODELO DE PÁGINA WEB



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se pretende implementar nuevos vínculos de apertura de ventanas virtuales para el Centro de Negocios, utilizando la página general de la Cámara de Comercio de Santo Domingo.

★ Rueda de Prensa (Medios de Comunicación del Sector)

Generalmente Una rueda de prensa o conferencia de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda.

CUADRO N° 26
RUEDA DE PRENSA

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
RUEDA DE PRENSA	Papelería y gastos de alimentación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

La utilización de éste medio de comunicación es de gran ayuda para presentar a la población santodomingueña el nuevo servicio que se pone a disposición.

A continuación se muestra el texto de las invitaciones que se enviarán a los medios de comunicación de la ciudad.

GRÁFICO N° 19
MODELO DE INVITACIÓN PARA RUEDA DE PRENSA



Cámara de Comercio de Santo Domingo

Para Aquellos que Piensan en Grande

Santo Domingo, 18 de abril del 2010

Señores
ZARACAY TV
Presente.-

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades diarias.

El motivo del presente es para invitar a su prestigioso medio de comunicación a una "Rueda de Prensa" a realizarse el día Viernes 22 de abril a las 10H00 en el edificio Cámara de Comercio, con motivo del lanzamiento del Proyecto "**CENTRO DE NEGOCIOS**" con el cual se pretende fomentar la cultura emprendedora y contribuir al desarrollo de nuevos negocios en la comunidad santodominguera.

Seguros de contar con su presencia en el lanzamiento de esta gran proyecto, me despido anticipando mi agradecimiento.

Atentamente,

Sr. Vicente Cuenca Luzón
PRESIDENTE
CÁMARA DE COMERCIO SANTO DOMINGO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Es importante destacar que la Cámara de Comercio oferta al público en general sus servicios y eventos mediante una rueda de prensa por apertura. Esto permite institucionalizar las actividades que desarrolle la entidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Definición del Negocio

Consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener cuantías, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas denominadas clientes o usuarios.

Para establecer de manera objetiva el tipo de negocio que se ha planteado en el proyecto, es necesario responder a las siguientes interrogantes:

4.1.1. ¿Cuáles son los clientes?

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Referente al proyecto los clientes son:

- ✦ Los profesionales que por lo general se gradúan recientemente, y desean emprender su propia empresa.
- ✦ Personas que a pesar de haberse profesionalizado no disponen de recursos suficientes para implementar su propia oficina.

4.1.2. ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?

Implementando en la ciudad de Santo Domingo un Centro de Negocios, que ofrezca oficinas completamente equipadas, sala de reuniones, asistencia o apoyo administrativo a mensualidades accesibles al emprendedor.

4.2. Principios y Valores Corporativos

4.2.1. Principios de Gestión Gerencial

✦ Enfoque centrado hacia el cliente

El cliente es el ente más importante en toda organización, por consiguiente la empresa debe establecer como prioridad el satisfacer los requerimientos del usuario de manera eficiente y objetiva.

✦ Preocupación por el mejoramiento continuo

El tratar de innovar los procesos, sean estos en el área administrativa u operacional, además de adaptarse a los cambios que exige el medio o el mercado actual será una de las primacías de la empresa.

✦ Control

El control debe estar presente en todo aspecto y actividad organizacional, por tal razón los parámetros de medición de excelencia y cumplimiento de las funciones es relevante.

✦ **Trabajo en Equipo.**

El fomentar un ambiente laboral idóneo permitirá que las actividades sean efectuadas como un equipo de trabajo, comprometido con sus respectivas actividades, en la que exista comunicación, intercambio de ideas y toma de decisiones correctas.

✦ **Liderazgo.**

Se dispondrá de un recurso humano capaz de tomar decisiones en el momento propicio, fomentar el desarrollo sostenido de la empresa considerando como factor fundamental la iniciativa de crecimiento y formación profesional.

4.2.2 Valores Corporativos

✦ **Lealtad**

Los colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, siendo recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

✦ **Responsabilidad**

Se entiende como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. La preocupación con la sociedad, el servicio a los demás. Asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

✦ **Excelencia en el servicio**

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de los clientes internos y externos, con actitud, agilidad, anticipados a sus necesidades.

✦ **Eficiencia**

El utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los cuales dispone la empresa, para alcanzar los objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los requerimientos y el tiempo disponible.

✦ **Honestidad**

Como prioridad el guiarse por la sinceridad y la coherencia de las acciones realizadas dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

✦ **Puntualidad.**

Cumplir con los horarios establecidos de trabajo, tratando de disminuir al máximo la incidencia de retrasos inesperados.

4.3. Visión

Ser líderes con alta eficiencia, estableciéndose como el primer y mejor Centro de Negocios de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con una cultura diferenciadora en atención al cliente.

4.4. Misión

Ofrecer a todo emprendedor una oportunidad de crecimiento empresarial, mediante la oferta de oficinas totalmente equipadas, con tecnología y apoyo administrativo, contribuyendo de tal manera a los clientes en su imagen institucional, fomentando el desarrollo e incentivando a la creación de nuevas fuentes de empleo en el País.

4.5. Objetivos Corporativos

- ✦ Fomentar la distinción de la empresa a través de una imagen corporativa, misión, visión, valores, políticas, y servicio de excelencia al cliente.
- ✦ Consolidar una cultura organizacional e innovación constante, mejoramiento continuo a través de la retroalimentación.

4.6. Definición del Posicionamiento

Es un principio fundamental del marketing que muestra la esencia y filosofía referente al fin del producto o servicio, considerando el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

Para lograr un posicionamiento adecuado se deben considerar los siguientes aspectos:

- ✦ **Denominación de la empresa**

CNEG
Cámara de Comercio
Santo Domingo

La sigla “CNEG” significa Centro de Negocios. Es importante destacar la presencia de la Cámara de Comercio como precursora de dicha actividad.

✦ **Diseño del logotipo**

La empresa pretende posicionarse en la mente de los usuarios mediante el presente logotipo:

GRÁFICO N° 20
LOGOTIPO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los colores utilizados cumplen un papel preponderante, respecto a la percepción visual que se genera en el cliente. Esta debe ser agradable para el observador y establecer en cierta forma características propias de lo que se pretende ofrecer.

Rojo: Es un color adecuado para expresar la pasión alegría entusiasta y comunicativa. Además puede significar emoción y acción.

Dorado: Expresa la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Anaranjado: Es un color cálido que expresa dinamismo, juventud y salud.

Gris: Tiene sensaciones positivas como elegancia, seriedad y nobleza.

Blanco: Expresa la idea de paz, estabilidad absoluta, calma y limpieza.

El color rojo en particular contribuirá a una mejor visualización de la identificación del logotipo, además dichos matices se relacionan directamente con los utilizados por la Cámara de Comercio de Santo Domingo. Esto permitirá un mayor posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

✦ Creación de eslogan

Se considera como uno de los medios publicitarios más efectivos para captar la atención de los clientes. El eslogan es el siguiente:

¡SU OPORTUNIDAD DE CRECER!

Este eslogan trata de enunciar la facilidad con que el emprendedor o cliente puede llegar a hacer uso de las prestaciones de la entidad.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Objetivos del Estudio Técnico.

5.1.1. Objetivo General.

Evaluar las opciones técnicas más adecuadas para la implementación de un Centro de Negocios en la ciudad de Santo Domingo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- ✦ Establecer el tamaño óptimo del proyecto.
- ✦ Identificar la localización estratégica de ubicación de instalaciones.
- ✦ Diseñar el proceso de los servicios a ofrecer.
- ✦ Determinar la estructura organizacional que asegure las directrices administrativas correctas.

5.2. Tamaño del Proyecto

“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido.”¹³

¹³ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación de Proyectos, Pág. 57

✦ **Capacidad Instalada.**

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una e por unidad de tiempo y disponibilidad de espacios, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Es importante mencionar que la Cámara de Comercio Santo Domingo dispone de 370 metros cuadrados para edificar las instalaciones del centro de negocios.

**CUADRO N° 27
CAPACIDAD INSTALADA**

AÑO	DESPACHOS
2010	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Como se observa en el cuadro que antecede la capacidad instalada está precedida por el número total de despachos que dispone las instalaciones en general.

✦ **Capacidad Utilizada.**

Corresponde a la proporción de utilización operacional de la capacidad instalada, con la finalidad de no exponer los activos a un máximo de requerimiento innecesario y poder evaluar de manera más efectiva el desarrollo de las actividades en los periodos establecidos.

**CUADRO N° 28
CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% DE UTILIZACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA
*2010	20	80%	16
*2011	20	85%	17
*2012	20	90%	18
*2013	20	95%	19
*2014	20	100%	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se observa que para el primer año de funciones se pretende iniciar ocupando 16 despachos disponibles, incrementando para periodos posteriores hasta llegar a ocupar las instalaciones por completo.

✦ **Captación de mercado en relación a la capacidad utilizada.**

**CUADRO N° 29
CAPTACIÓN DE MERCADO**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN DE MERCADO (%)	CAPACIDAD UTILIZADA
*2010	374	4,3%	16
*2011	398	4,3%	17
*2012	422	4,3%	18
*2013	446	4,3%	19
*2014	470	4,3%	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El proyecto pretende captar aproximadamente el 4,3% del total de la demanda insatisfecha para todos los periodos.

5.2.1. Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto

✦ **La Demanda**

Mediante el análisis del estudio de mercado, se estimó la demanda insatisfecha, la misma que representa la cantidad de profesionales que no pueden emprender sus propios negocios referentes a empresas de servicios. Desde tal perspectiva el proyecto pretende captar el 4,3% del total de dicha demanda.

Es importante destacar que un proyecto debe realizarse cuando la oferta del mismo no excede el 10% del total de la demanda insatisfecha.

✦ **Logística**

Para llevar a efecto las operaciones de un Centro de Negocios es necesario adquirir, equipos de alta tecnología, mobiliario de calidad. Dichos activos están al alcance del proyectista, por lo que no representa inconvenientes relevantes el equipamiento de las instalaciones.

✦ **Personal de trabajo**

La implementación de una empresa de las características antes mencionadas requiere fundamentalmente de un número selecto de colaboradores, los mismos que deben estar comprometidos con la organización.

Se requerirá los servicios de un coordinador encargado de controlar de forma general las operaciones, una secretaria para asistencia de la coordinación, dos secretarías contadoras para apoyo operacional en la prestación de servicios, una secretaria recepcionista. Además es conveniente contratar personal para el aseo del establecimiento.

**CUADRO N° 30
PERSONAL DEL CENTRO DE NEGOCIOS**

N°	Detalle
1	Coordinador
1	Asesor contable
1	Secretaría de asistencia coordinación
2	Secretaría contadora (Servicio operacional)
1	Secretaría Recepcionista (Servicio operacional)
2	Conserje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Todos los colaboradores tienen disponibilidad a desarrollar sus funciones considerando las 8 horas laborables que estipula la ley. (Visualizar anexo N° 3).

5.3. Localización del Proyecto

“Siendo la localización de un proyecto una decisión de largo plazo, es necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para localizarlo con la mayor exactitud posible”¹⁴

5.3.1. Macro localización del Proyecto

“Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.”¹⁵

CUADRO N° 31
ESPECIFICACIONES DE MACRO - LOCALIZACIÓN

País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo
Altitud	655 m.s.n.m
Temperatura media	22,9 C°
Precipitación anual	4257,7 m.m
Humedad media mensual	90,90%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El proyecto estará ubicado en el Continente Americano, América del Sur, República del Ecuador, Región Costa, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, Cantón Santo Domingo.

¹⁴ Barreno Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 65.

¹⁵ Océano, Centrum, (2004), Enciclopedia del Management, Pág. 76

GRÁFICO N° 21
MACRO – LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Santo Domingo se encuentra ubicado en una zona estratégica entre la costa y sierra ecuatoriana y se convierte en un puerto terrestre natural, de gran afluencia comercial y altos niveles de productividad.

5.3.2. Micro Localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.”¹⁶

★ Método Cualitativo Por Puntos

“El método cualitativo por puntos define los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye”.¹⁷

Es coherente mencionar que la Cámara de Comercio dispone de edificio propio, instalaciones en donde funcionará el centro de negocios.

a) Selección de ubicaciones estimadas

CUADRO N° 32
UBICACIONES ESTIMADAS

SECTORES	SIMBOLOGÍA
Av. Tsáchila	A
CASCO CENTRAL (Latacunga y 29 de Mayo)	B
Vía Quevedo hasta el Km. 3	C

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

¹⁶ Meneses, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 103

¹⁷ Chain, Sapag, Nassir; CHAIN, Sapag, Reynaldo, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 161.

Por efectos de estudio de micro – localización se realiza el análisis de 3 sectores considerados opciones para ubicar el centro.

b) Parámetros de ponderación

Seguidamente se establece el puntaje ponderado que debe utilizarse para la selección del sector más adecuado.

CUADRO N° 33
PARAMETROS DE PONDERACIÓN

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 - 2	PÉSIMO
De 2 - 4	MALO
De 4 - 6	REGULAR
De 6 - 8	BUENO
De 8 - 10	ÓPTIMO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Generalmente la ponderación oscila entre uno estipulado como pésimo y 10 establecido como óptimo.

c) Calificación sectorial

Se consideran factores como la disponibilidad de espacio físico, servicios básicos, seguridad, cercanía al mercado consumidor y vías de acceso.

El la calificación sectorial se consideran los aspectos que influyen directamente en el proceso de selección de la ubicación, por tanto los factores de micro – localización deben ser analizados minuciosamente, y su ponderación dependerá de los requerimientos que el negocio necesite para garantizar su funcionamiento.

**CUADRO N° 34
CALIFICACIÓN SECTORIAL**

SECTORES							
FACTOR	PESO	A		B		C	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,30	9	2,7	10	3	7	2,1
Servicios Básicos	0,25	9	2,25	9	2,25	8	2
Seguridad	0,17	7	1,19	9	1,53	8	1,36
Cercanía al mercado consumidor	0,12	7	0,84	10	1,2	8	0,96
Vías de acceso	0,16	8	1,28	9	1,44	9	1,44
TOTAL	1,00		8,26		9,42		7,86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Según el análisis de sectorización la opción “B”, con una ponderación total de 9,42, es considerada la más propicia, por tanto la ubicación idónea es en el Casco Central, específicamente en la calle Latacunga y 29 de Mayo, en las instalaciones de la Cámara de Comercio..

d) Factores que denominan la Micro - localización

✦ Disponibilidad de espacio físico

El edificio de la Cámara de Comercio donde funcionarán las instalaciones del Centro consta del espacio físico suficiente para cubrir los requerimientos del proyecto.

✦ Servicios básicos

El área cuenta con todos los servicios básicos, como son agua, servicio de luz eléctrica, accesibilidad para adquirir líneas telefónicas y además asistencia de internet ilimitado.

✦ Seguridad

El edificio de la Cámara de Comercio donde se encontrará ubicado el Centro de Negocios tiene un sistema de seguridad privada con alarmas instaladas en cada piso.

✦ **Cercanía al mercado consumidor**

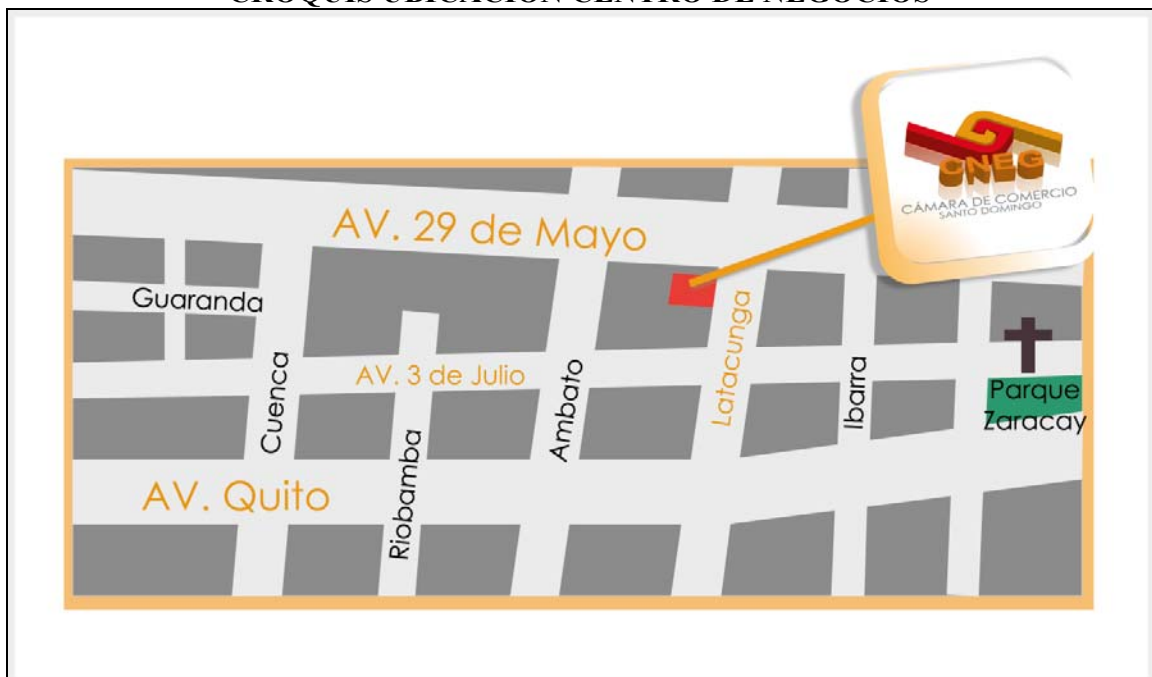
Se recalca que la zona es netamente céntrica, de gran afluencia de personas y totalmente comercial.

✦ **Vías de acceso**

El área dispone con vías de primer orden, medios de transporte público a toda hora etc.

Para tener una idea de la ubicación específica de empresa se expone a continuación el siguiente croquis explicativo:

GRÁFICO N° 23
CROQUIS UBICACIÓN CENTRO DE NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se ratifica que la ubicación idónea es en el Casco Central, específicamente en la calle Latacunga y 29 de Mayo, en las instalaciones de la Cámara de Comercio Santo Domingo.

5.4. Ingeniería del Proyecto

“Consiste en definir y especificar técnicamente los factores fijos (edificios, equipos, etc.) y los variables (mano de obra, materias primas, etc.) que componen el sistema”.¹⁸

GRÁFICO N° 24
EDIFICIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO SANTO DOMINGO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

¹⁸ [http://www.monografias.com/proyecto de inversión y desarrollo.](http://www.monografias.com/proyecto-de-inversion-y-desarrollo)

Es importante destacar que las Instalaciones de la cámara de Comercio de Santo Domingo tienen la disponibilidad necesaria para implementar un centro de negocios con prestaciones de alta calidad.

5.4.1. Tecnología.

“Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio”¹⁹.

★ Equipamiento tecnológico

La disponibilidad de tecnología para la ejecución del proyecto deberá ser esencial, por lo tanto se dispondrá del equipo de cómputo completo, para garantizar las operaciones de la empresa

¹⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

**CUADRO N° 35
EQUIPO TECNOLÓGICO**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO
CASE SUPER POWER SERVER 550W MONITOR DE 18.5 LCD FLAT PANEL MB INTEL CORE 2 DUO 775 INTEL DUAL CORE 2.6 - 2MB DVD WRITER, SONIDO FULL DUPLEX, T- RED, T - VIDEO 3D, MEMORIA RAM 2048 MB, TECLADO MULTIMEDIO, MOUSE ÓPTICO, PARLANTES, COBERT, BATTERY POWER 625 W		\$ 652,86
IMPRESORA LACER MULTIFUNCIÓN SANSUNG 4300		\$ 165,76
ROUTER D - DLINK 655 108 MBPS		\$ 165,76
IMPRESORA LACER SANSUNG 2240		\$ 91,84
PROYECTOR EPSON S8 PANTALLA 57 PULGADAS		\$ 868,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El equipo tecnológico se compone básicamente de computadoras, impresoras, routers para internet y proyectores para presentación de diapositivas, toda esta indumentaria se utilizará para garantizar las actividades operativas de la entidad.

5.4.2 Infraestructura y Especificaciones

“Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido, establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios”.²⁰

El Centro de Negocios estará estructurado de cinco superficies, las mismas que se detallan a continuación, considerando sus respectivas áreas:

CUADRO N° 36
ESPECIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN INTERNA

Detalle	Simbología	Área (Metros cuadrados)
Área de Coordinación (Incluye espacio para secretaría de coordinación)	A	8
Área general de Secretaría para servicio operativo	B	15
Área de reuniones y capacitación	C	25
Área para despachos	D	180
Área de espera	E	143
Total		370

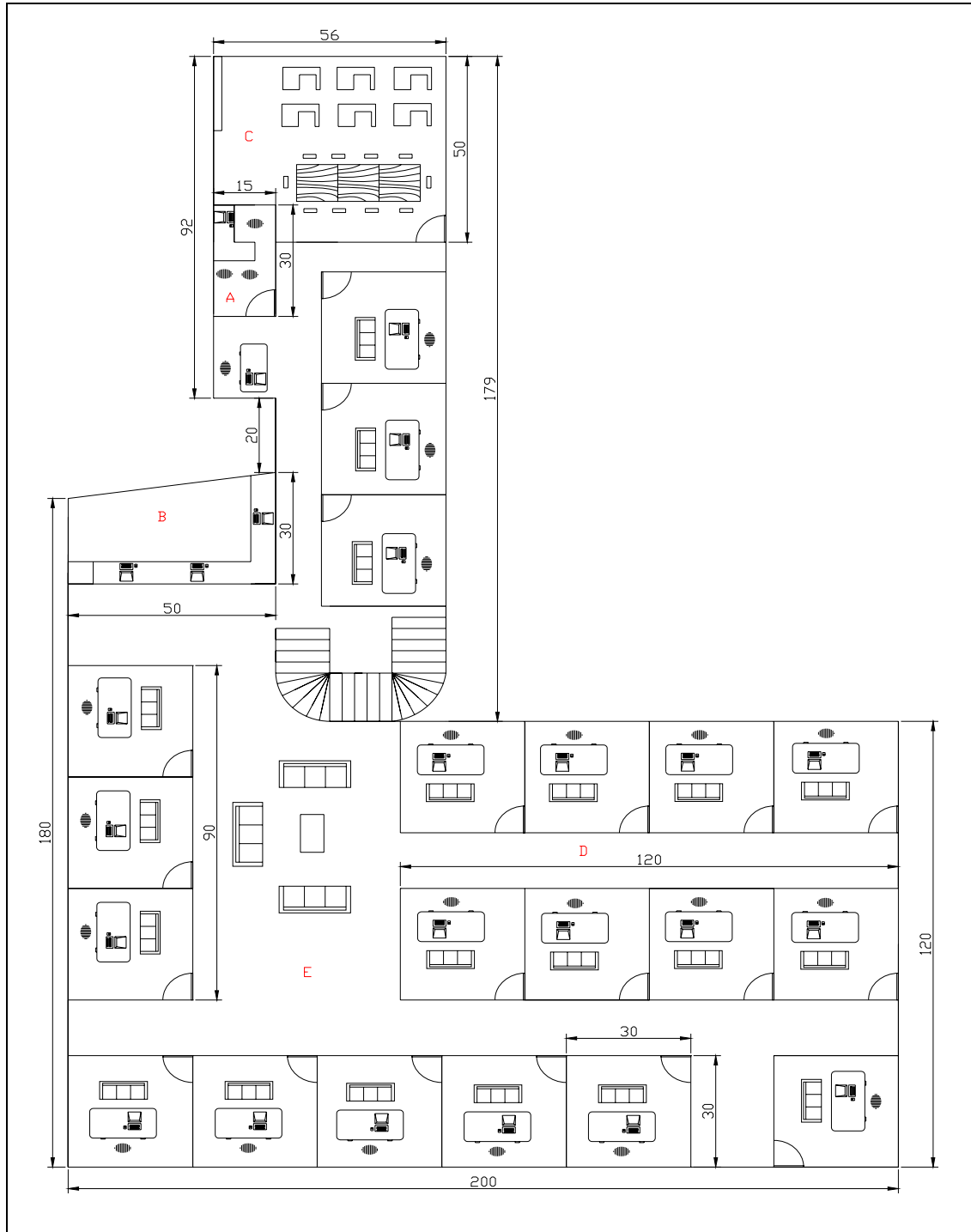
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Seguidamente se representa gráficamente el plano de las instalaciones a una escala estándar de 1:10.

²⁰ www.negocios.com.ar

GRÁFICO N° 25
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

El Área de Coordinación dispone de un área de 8 metros cuadrados. El establecimiento se constituye además de un área de secretariado para servicio operacional, de 15 metros cuadrados. Para el espacio físico de reuniones y capacitación se dispone de un área de 25 metros cuadrados. Los despachos en forma general suman 180 metros cuadrados y la zona de espera 143 metros cuadrados.

5.5 Propuesta Organizacional.

La propuesta organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una entidad para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

5.5.1 Organigramas

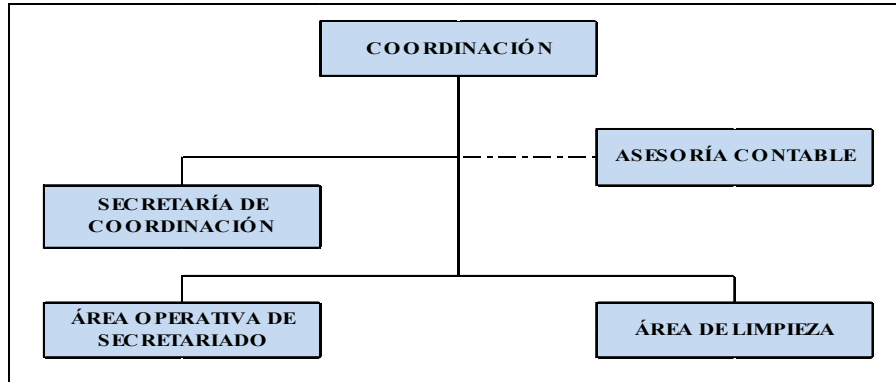
“Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella”.²¹

✦ Organigrama estructural general

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.

²¹ http://html.rincondelvago.com/organigramas_1.html

GRÁFICO N° 26
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



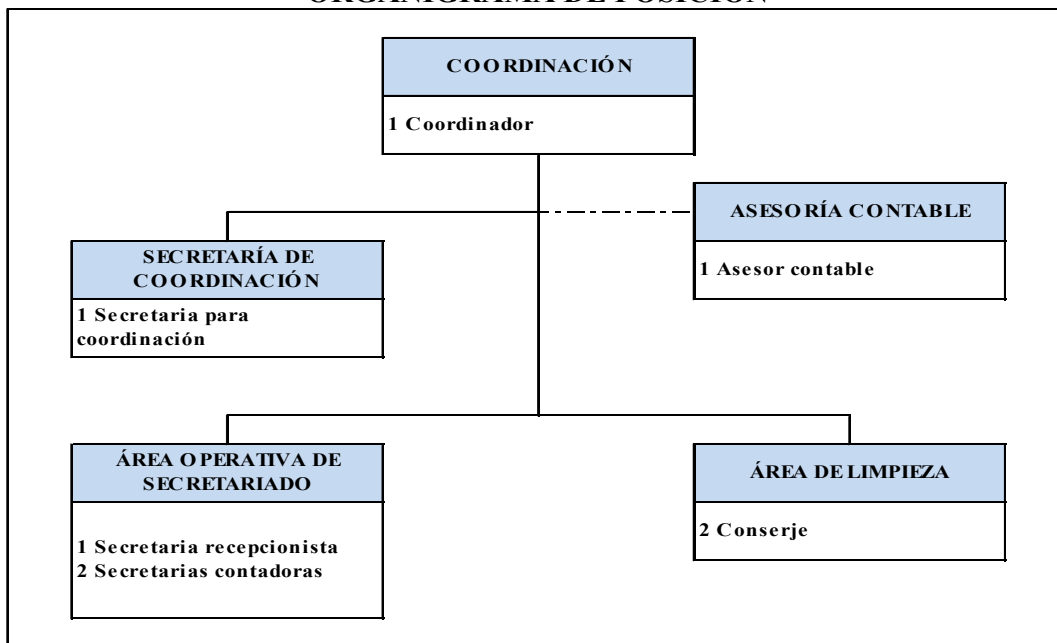
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Agila Sandra /2010

Una coordinación estará a cargo del centro de Negocios, el mismo que tendrá como dependencias el área operativa de secretariado y una sumisión de limpieza.

✦ **Organigrama de posición**

Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada.

GRÁFICO N° 27
ORGANIGRAMA DE POSICIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para el área operativa de secretariado será necesaria la contratación de tres secretarías, dos de ellas contadoras y una recepcionista. Además se ocupará los servicios de dos conserjes para la dependencia de limpieza.

5.5.2 Manual de Funciones.

El manual de funciones se constituye “Como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas”.²²

- ✦ Relación de dependencia (Ubicación interna)
- ✦ Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)

²² <http://www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt>

- ✦ Naturaleza del trabajo
- ✦ Tareas principales, tareas secundarias.
- ✦ Responsabilidades
- ✦ Requerimientos para el puesto

Es importante reconocer primeramente los niveles jerárquicos que se utilizarán para llevar a cabo el proceso administrativo:

✦ **Nivel legislativo**

Las funciones principales, son legislar sobre la política que debe seguir la organización, dictar normas y procedimientos, realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento, tanto administrativo, como operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de socios.

✦ **Nivel ejecutivo**

Es el que planifica, dirige, organiza, orienta y controla las tareas administrativas de la empresa. Este nivel, es el encargado de interpretar los Planes, Programas y otras técnicas administrativas de alto nivel, y los trámites a los órganos operativos y auxiliares, para su ejecución. El Nivel de Directivo, tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

✦ **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa.

✦ **Nivel auxiliar o de apoyo**

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.


✦ **Nivel operativo**

Es el nivel más importante de la empresa, ya que constituye el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, como son las funciones de producción y comercialización.

Es importante destacar que el nivel legislativo estará conformado por la directiva de la Cámara de Comercio Santo Domingo. (Visualizar anexo N° 9).

★ **Representación y perfil de puestos:**

**CUADRO N° 37
PERFIL COORDINADOR**

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	COORDINADOR
NIVEL	Ejecutivo
OBJETIVO DEL PUESTO	Coordinar administrar y dirigir las actividades referentes al centro de negocios.
MISIÓN DEL PUESTO	Cumplir con los objetivos trazadas optimizando los recursos y generando utilidades en un ambiente de trabajo idóneo.
FUNCIONES	<p>Planeamiento estratégico de las funciones</p> <p>Dirigir las actividades generales.</p> <p>Verificar Cobros y pagos</p> <p>Relación con clientes</p> <p>Receptar y analizar los informes emitidos por los colaboradores.</p> <p>Gestión de los RRHH, Relaciones Laborales, Selección de Personal.</p> <p>Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales</p> <p>Control de los procesos.</p>
COMPETENCIAS	<p>Capacidad Estratégica.- el ejecutivo deberá tener experiencias, conocimientos en administración, manejo de personal</p> <p>Capacidad Analítica.- El Ejecutivo deberá contar con una mentalidad analítica que le permita tomar riesgos y evaluar información.</p> <p>Liderazgo.- El ejecutivo deberá demostrar capacidad de trabajar en equipo, las ganas de aprender , la creatividad y el conocimiento, toma de decisiones, resolver problemas.</p>
REQUISITOS	
TÍTULO	INGENIERO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO
EDAD	25 a 40 años
SEXO	MASCULINO O FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERIENCIA	2 AÑOS
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

CUADRO N° 38
PERFIL ASESOR CONTABLE

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	ASESOR CONTABLE
NIVEL	Asesor.
MISIÓN DEL PUESTO	Asesorar en todo lo relacionado con la contabilidad resultante de la operatividad del centro de negocios.
FUNCIONES	Declaración de impuestos Revisión y avalización de estados financieros Asesoría en normas contables.
HORARIO	DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA EMPESA
REQUISITOS	
EDAD	25 a 35 años
SEXO	MASCULINO O FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	CONTADOR FEDERADO CPA
EXPERENCIA	3 AÑOS MÍNIMOS
ACTITUD	TRABAJO EN EQUIPO, CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	AMPLIOS CONOCIMIENTOS DE CONTABILIDAD.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

CUADRO N° 39
PERFIL SECRETARIA DE APOYO ADMINISTRATIVO

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	SECRETARIA DE APOYO ADMINISTRATIVO
NIVEL	Apoyo
MISIÓN DEL PUESTO	Asistir a la coordinación en las actividades administrativas
FUNCIONES	Registrar ingresos y egresos Clasificar, registrar, distribuir y archivar la documentación en el ámbito administrativo . Realizar oficios, memorándum y otros documentos conforme lo disponga la coordinación. Realizar los cobros por mensuales por alquiler de instalaciones
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	22 a 30 años
SEXO	FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES MÍNIMO TERCER NIVEL
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CONTABILIDAD.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010


CUADRO N° 40
PERFIL SECRETARIA RECEPCIONISTA

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	SECRETARIA RECEPCIONISTA PARA SERVICIO OPERACIONAL
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Receptar los requerimientos de los clientes ya sea por vía telefónica o personalmente con la finalidad de informar en forma inmediata al profesional que solicitan..
FUNCIONES	Receptar las llamadas y requerimientos de los clientes y transmitir inmediatamente al profesional solicitado. Llevar un control de los clientes atendidos durante el día, por cada negocio. Salvaguardar los equipos de trabajo otorgados.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	20 a 30 años
SEXO	FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMIENTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010


CUADRO N° 41
PERFIL SECRETARIA CONTADORA PARA SERVICIO OPERATIVO

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	SECRETARIA CONTADORA PARA SERVICIO OPERATIVO
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Asistir a los clientes del centro de negocios en las actividades administrativas
FUNCIONES	Realizar oficios, memorándum y otros documentos conforme lo dispongan los clientes. Asistir parcialmente en la parte contable conforma lo requieran los clientes.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	22 a 30 años
SEXO	FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES MÍNIMO TERCER NIVEL
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CONTABILIDAD.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

**CUADRO N° 42
PERFIL CONSERJE**

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	CONSERJE
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	Mantener aseada toda el área de trabajo tanto operativa como administrativa.
FUNCIONES	Salvaguardar los activos de la empresa. Asear mínimo 2 veces al día los despachos y áreas en general.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	18 a 30 años
SEXO	MASCULINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	BACHILLER
EXPERENCIA	NO INDISPENSABLE
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

5.6 Flujograma de Procesos

“Los diagramas de flujo (o Flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos y su interacción”²³.

En los diagramas de flujo se representa gráficamente la secuencia de las diferentes etapas o procesos, respecto a las operaciones que se desarrollan como actividad principal del negocio.

Se consideran dos tipos:

²³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas.

- ✦ **Diagrama cualitativo**, es la simple representación de las operaciones, procesos, su secuencia, y los recursos que intervienen.

- ✦ **Diagrama cuantitativo**, se diferencia del diagrama cualitativo porque se consideran indicadores numéricos, tales como tiempos, cantidades etc.

El Flujograma de procesos estará enfocado básicamente al análisis de las actividades desarrolladas en el instante en que el centro de negocios procede a ofertar sus instalaciones a todo emprendedor. Por lo cual se estipula el siguiente procedimiento:

CUADRO N° 43
FLUJOGRAMA DE PROCESOS (EMISIÓN DE CONVENIO PARA OCUPAR EL CENTRO DE NEGOCIOS)

CLIENTE (EMPRENDEDOR)	SECRETARIA (ASISTENCIA DE COORDINACIÓN)	COORDINADOR (CONTROL GENERAL DE OPERACIONES)	TIEMPOS MIN
<p>Inicio</p> <p>El emprendedor procede solicitar información general</p>	<p>Se procede a la emisión de información y precios</p>		10
<p>¿El emprendedor desea hacer uso del centro?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>	<p>Recepción de documentación</p>	<p>Autorización de arrendamiento</p>	960
<p>Fin</p>	<p>Suscripción del convenio</p> <p>Apertura de base de datos</p>		30
<p>Pago primer mes por adelantado</p>	<p>Recepción de ingresos (comprobante depósito)</p>		60
	<p>Elaboración de informe</p>	<p>Informe para CCSD</p> <p>Fin</p>	30
<p align="center">TIEMPO MÁXIMO DE SUSCRIPCIÓN TOTAL DEL CONVENIO CON EL EMPRENDEDOR</p>		MINUTOS	1090
		HORAS	18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se observa en el flujograma que no se considera dentro del proceso la adquisición de garantías monetarias por la utilización de las oficinas, debido a que el proyecto busca

fomentar la producción en base al apoyo al emprendedor y sus ideas, mas no generar altos niveles de rentabilidad.

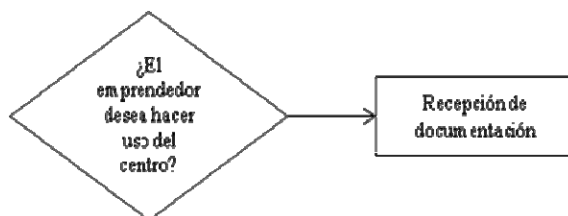
✦ Descripción del proceso

**El emprendedor
procede solicitar
información general**

Generalmente es el cliente (Emprendedor) quien se dirige hacia el Centro de Negocios para solicitar información respecto a los requerimientos necesarios para el uso de las oficinas.

**Se procede a la emisión
de información y precios**

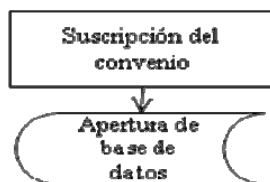
La secretaria (asistente de coordinación) procede a emitir toda la información pertinente en función a las condiciones y factores legales que permitan el uso de las oficinas del establecimiento.



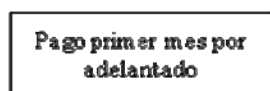
El emprendedor se expone a tomar la decisión de hacer uso de las instalaciones, de ser así la asistente de coordinación recepta la documentación pertinente para la suscripción del contrato.

**Autorización de
arrendamiento**

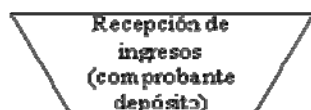
Posteriormente el coordinador previo a una revisión de documentos efectua la autorización de arrendamiento.



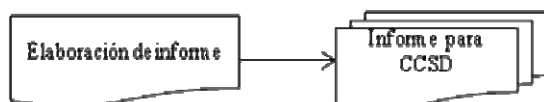
Si toda la documentación esta en orden y el proceso no se ha interrumpido se procede a la suscripción directa del convenio emitida por la asistente de coordinación, además se abre una base de datos.



El emprendedor con documentación en mano tiene la potestad de realizar el pago por primer mes de arrendamiento en forma adelantada.



Se realiza la recepción de ingresos mediante comprobante de deposito, la misma que esta a cargo de la asistente de coordinación.



De la misma forma la asistente de coordinación elabora su informe que será emitido a la coordinación, y este a su vez a las autoridades de la CCSD.

5.7 Base Legal

La Cámara de Comercio Santo Domingo como ente autónomo, instituida como una organización sin fines de lucro, busca el desarrollo productivo y comercial de la región en mención. Por tanto la implementación de un Centro de Negocios fomentado por dicha entidad no requiere de preceptos jurídicos externos de alta relevancia. Como se muestra en lo estipulado referente a los siguientes artículos:

✦ Artículo 1

La Cámara de Comercio del Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es una persona jurídica sin fines de lucro, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, se rige por las normas establecidas en la Ley de Cámaras de Comercio del Ecuador, de los Códigos Civil y de Comercio, este Estatuto y sus reglamentos; y, alberga y organiza a los comerciantes del cantón.

✦ Artículo 5

Para la consecución de sus fines, la Cámara puede:

- e) Crear y mantener un sistema coordinado de Unidades Especializadas para la prestación de sus servicios y otorgamiento de beneficios.

5.7.1 Entidades Relacionadas

✦ Cámara de Comercio

✦ Notaria

✦ SRI

✦ Ministerio de Trabajo

5.7.2 Leyes Conexas

✦ Código del trabajo

✦ Ley de régimen tributario.

CAPITULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

“La información que proveen los estudio de mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja. Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos: Activos fijos, diferidos y capital de trabajo”.²⁴

6.1 Activos Fijos Tangibles

“Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero.”²⁵

**CUADRO N° 44
ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	COSTO
Costrucciones varias	\$ 23.978,48
Muebles y enseres	\$ 16.930,91
Equipo de oficina	\$ 1.035,00
Equipo de computo	\$ 20.480,28
Ornamento	\$ 330,00
TOTAL	\$ 62.754,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los activos fijos representan un total de inversión de 62.754,67 dólares. Considerando adquisiciones como muebles y enseres, equipo de oficina y computación, ornamento y construcciones varias. (Visualizar Anexo N° 2).

²⁴ www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion.

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo.

6.2. Activos Fijos Diferidos

Representan los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar

“Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables”²⁶.

CUADRO N° 45
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Pago notaría e inspectoria de trabajo	\$ 200,00
Estudio técnico	\$ 1.000,00
Varios	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los activos diferidos se desglosan en pagos por notaria en inspectora de trabajo, estudios técnicos entre otros.

6.3. Capital de Trabajo

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.”²⁷

²⁶ Mantilla, Blanco, Samuel, Alberto; (2001), Adopción de Estándares Internacionales de Contabilidad, (Págs. 11-128)

²⁷ <http://www.wikipedia.org>

**CUADRO N° 46
CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Materiales indirectos	\$ 251,75	\$ 20,98
Personal operativo de servicio	\$ 11.404,59	\$ 950,38
Personal operativo indirecto	\$ 7.051,68	\$ 587,64
Servicios básicos de operación	\$ 5.217,60	\$ 434,80
Gastos administrativos (Sueldos y utiles de oficina)	\$ 17.945,88	\$ 1.495,49
Servicios básicos de administración	\$ 419,76	\$ 34,98
Gastos de ventas	\$ 1.376,90	\$ 114,74
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 600,00
Reparación y mantenimiento	\$ 614,41	\$ 51,20
Seguros	\$ 1.333,76	\$ 111,15
TOTAL	\$ 52.816,33	\$ 4.401,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El capital de trabajo se calcula determinando los egresos circulantes totales, dividido para los meses pertinentes. En este caso el proyecto se realiza con un capital de trabajo desglosado para un mes.

6.4. Resumen de Inversiones

Corresponde a la sumatoria de todos los activos que intervienen en el proceso de ejecución del proyecto (Activos fijos, diferidos y circulante o capital de trabajo), mediante este análisis se pretende determinar con exactitud los desembolsos totales a efectuar por implementar la unidad de producción.

CUADRO N° 47
TOTAL DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS	USD	%
Costrucciones varias	\$ 23.978,48	34,98%
Muebles y enseres	\$ 16.930,91	24,70%
Equipo de oficina	\$ 1.035,00	1,51%
Equipo de computo	\$ 20.480,28	29,87%
Ornamento	\$ 330,00	0,48%
Total activo fijo	\$ 62.754,67	91,54%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Total Gastos de constitución	\$ 1.400,00	2,04%
Total activo diferido	\$ 1.400,00	2,04%
CAPITAL DE TRABAJO		
Total capital de trabajo	\$ 4.401,36	6,42%
TOTAL INVERSIÓN	\$68.556,04	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

La inversión total requerida para materializar el proyecto es de 68.556,04 dólares. (Visualizar Anexo N° 2).

6.5. Financiamiento

Financiar de una forma básica es “proporcionar los medios o recursos financieros adecuados necesarios para su funcionamiento y desarrollo.”²⁸

Según el artículo 77 de los estatutos de la CCSD se consideran fondos de la institución los siguientes:

- a. Las cuotas de ingreso, sociales, extraordinarias, y otras aprobadas por la Asamblea general o el Directorio.
- b. Los derechos que percibiére por su servicios

²⁸ <http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm>

- c. Los impuestos que se establecieron en su favor
- d. Las subvenciones
- e. Las donaciones, herencias y legados que le hicieron
- f. Los bienes muebles e inmuebles que existan o se adquirieran.
- g. Los frutos civiles y naturales de dichos muebles o inmuebles y las utilidades que provengan de cualquier inversión o actividad a la que se dedicare la Cámara de acuerdo con sus finalidades.

Por lo tanto la Cámara de Comercio de Santo Domingo esta en capacidad de financiar en su totalidad la implementación del Centro de Negocios.

CAPÍTULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

“Costo es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto.”²⁹

7.1 Costos Operacionales

Son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, éstos costos constituyen uno de los aspectos más importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo.

7.1.1 Personal Operativo (MOD)

Está determinada por los colaboradores de las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los operarios calificados de la empresa.

CUADRO N° 48
PERSONAL OPERATIVO DIRECTO

DETALLE	REMUNERACIÓN ANUAL
Secretaria contadora A (Servicio operacional)	\$ 3.801,53
Secretaria contadora B (Servicio operacional)	\$ 3.801,53
Secretaria Recepcionista (Servicio operacional)	\$ 3.801,53
TOTAL	\$ 11.404,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

²⁹ Molina, Calvache, Antonio, (2002), Contabilidad de Costos. Pág. 10

Se dispone de tres secretarias para atender específicamente los requerimientos operativos de los emprendedores o clientes del centro de negocios. (Visualizar anexo N° 3)

7.1.2 Costos Indirectos de Fabricación

“Los costos indirectos de fabricación son aquellos que corresponden a: mano de obra indirecta, materiales indirectos, los suministros, reparación y mantenimiento, seguros, arriendos, etc. dependiendo del tipo de unidad productiva”³⁰.

✦ Materiales indirectos

Son aquellos elementos considerados como recursos no inmediatos, que están involucrados en la elaboración de un producto o entrega de un servicio. Por lo general están representados por los aditamentos utilizados para el aseo o limpieza de las instalaciones de la empresa.

CUADRO N° 49
MATERIALES INDIRECTOS

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Palas recojedoras de plástico	4	\$ 0,71	\$ 2,84
Trapeadores	4	\$ 1,45	\$ 5,80
Desinfectantes en galones	12	\$ 4,80	\$ 57,60
Basureros	25	\$ 3,55	\$ 88,75
Fundas/ basura, Paq. 28 unid.	12	\$ 0,98	\$ 11,76
Escobas	4	\$ 1,75	\$ 7,00
Papel higiénico, Paq. 48 Unin.	6	\$ 13,00	\$ 78,00
Jabones líquidos	12	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL			\$ 251,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los materiales indirectos suman un total anual de 251,75 dólares.

³⁰ Naranjo Marcelo, (2005), Contabilidad de Costos, bancaria y gubernamental.

★ **Personal operativo indirecto**

Es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la fabricación de un determinado producto o servicio. Entre ellos tenemos servicios de limpieza.

**CUADRO N° 50
PERSONAL OPERATIVO INDIRECTOS**

DETALLE	REMUNERACIÓN ANUAL
Conserje A	\$ 3.525,84
Conserje B	\$ 3.525,84
TOTAL	\$ 7.051,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

De igual manera se dispone de dos conserjes para realizar las actividades de aseo y mantenimiento de las instalaciones, dicho desembolso representa 7.051,68 dólares anuales (Visualizar anexo N° 3).

★ **Servicios básicos de operación**

Son los elementos conocidos como agua, luz o teléfono, pero que su utilización se enmarca únicamente en la actividad principal del negocio, a esto se suma el desembolso mensual por internet.

**CUADRO N° 51
SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	100	\$166,00	\$1.992,00
Agua potable	MTS3	0,57	2	\$22,80	\$273,60
Teléfono convencional	MIN	\$0,02	300	\$120,00	\$1.440,00
Internet ANDINANET	PREMIUM	\$ 126,00	-	\$126,00	\$1.512,00
TOTAL					\$5.217,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se adiciona a estas erogaciones aquellas estipuladas por utilización de internet para las actividades operativas.

✦ **Arriendos**

Para efectuar las actividades operacionales es indispensable el disponer de un espacio físico adecuado, La Cámara de Comercio posee edificio propio, sin embargo para efectos de justificación de gastos, es conveniente asignar un monto mensual de desembolso por utilización de las instalaciones.

**CUADRO N° 52
ARRIENDOS**

No. MESES	COSTO ARRIENDO MENSUAL
1	\$ 600,00
2	\$ 600,00
3	\$ 600,00
4	\$ 600,00
5	\$ 600,00
6	\$ 600,00
7	\$ 600,00
8	\$ 600,00
9	\$ 600,00
10	\$ 600,00
11	\$ 600,00
12	\$ 600,00
TOTAL ANUAL	\$ 7.200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los desembolsos por efectos de arriendos ascienden a 7.200,00 dólares en periodos anuales.

✦ Seguros

El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio, entre otras

**CUADRO N° 53
SEGUROS**

RUBROS	VALOR	% US
Costrucciones varias (3%)	\$ 23.978,48	719,35
Equipo de cómputo (3%)	\$ 20.480,28	614,41
TOTAL		1.333,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se asegura las edificaciones y equipo de computación del centro de negocios con el 3% del total invertido en ambos activos.

✦ Reparación y mantenimiento

Es importante para toda empresa destinar el recurso necesario para solventar costos por resarcimiento del equipo de cómputo ya que está expuesto a mayores daños.

**CUADRO N° 54
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

RUBROS	VALOR	% US
Equipo de computo (3%)	\$ 20.480,28	614,41
TOTAL		614,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Generalmente en este tipo de actividades el funcionamiento del equipo de cómputo es crucial por tanto el mantenimiento debe ser constante.

★ Depreciaciones

“La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. ”³¹.

**CUADRO N° 55
DEPRECIACIONES**

CUENTAS	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN %	TOTAL AÑO
Construcciones varias	\$ 23.978,48	20	5%	\$ 1.198,92
Muebles y enseres	\$ 16.930,91	10	10%	\$ 1.693,09
Equipo de oficina	\$ 1.035,00	10	10%	\$ 103,50
Equipo de computo	\$ 20.480,28	3	33%	\$ 6.758,49
Ornamento	\$ 330,00	3	33%	\$ 108,90
TOTAL	\$38.776,19			\$ 9.862,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para el proyecto en mención es indispensable proyectar las depreciaciones para 5 años, como se muestra a continuación:

**CUADRO N° 56
DEPRECIACIONES PROYECTADAS**

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS					
Construcciones varias	\$ 1.198,92	\$ 1.198,92	\$ 1.198,92	\$ 1.198,92	\$ 1.198,92
Muebles y enseres	\$ 1.693,09	\$ 1.693,09	\$ 1.693,09	\$ 1.693,09	\$ 1.693,09
Equipo de oficina	\$ 103,50	\$ 103,50	\$ 103,50	\$ 103,50	\$ 103,50
Equipo de computo	\$ 6.758,49	\$ 6.758,49	\$ 6.758,49	-	-
Ornamento	\$ 108,90	\$ 108,90	\$ 108,90	-	-
TOTAL	\$ 9.862,91	\$ 9.862,91	\$ 9.862,91	\$ 2.995,52	\$ 2.995,52

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Como se puede observar en el cuadro que antecede las depreciaciones proyectadas para el primer año de operaciones son mayores a las de último periodo, esto se debe a que existen

³¹ www.monografias.com

activos que cumplen su vida útil en un tiempo menor a 5 años, como es el caso del equipo de cómputo y ornamento.

7.2 Gastos.

“Se denomina gasto a la partida contable (de dinero) que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía.”³²

✦ Gastos de administración.

Son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, específicamente, remuneraciones al personal administrativo etc. (Visualizar anexo N° 3).

CUADRO N° 57
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	TOTAL ANUAL
Coordinador	\$ 8.488,26
Secretaria de asistencia coordinación	\$ 3.939,38
Asesor contable	\$ 4.800,00
Gastos de oficina	\$ 718,24
TOTAL	\$ 17.945,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los gastos de oficina se exponen a continuación en forma desglosada:

³²www.definicionabc.com/general/gastos

CUADRO N° 58
ÚTILES DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Resma hojas bond	24	\$ 4,20	\$ 100,80
Carpetas transparentes	40	\$ 0,60	\$ 24,00
Bolígrafos	24	\$ 0,26	\$ 6,24
Clips estandar	12	\$ 0,30	\$ 3,60
Grapadora STAPLERTH	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Resaltador STADLERT	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Perforadora PUNCH	5	\$ 6,10	\$ 30,50
Sacagrapas	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Archivador T/DF	12	\$ 2,80	\$ 33,60
Cartuchos de tinta tricolor	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Cartuchos de tinta negra	12	\$ 28,00	\$ 336,00
TOTAL			\$ 718,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los gastos de oficina suman un total de 718,24 dólares, considerado como desembolso anual.

✦ **Servicios básicos de administración**

De igual forma se considera los servicios por teléfono convencional, energía eléctrica y agua potable.

CUADRO N° 59
SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Teléfono	MIN	\$0,02	40	\$16,00	\$192,00
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	8	\$13,28	\$159,36
Agua potable	MTS3	0,57	0,5	\$5,70	\$68,40
TOTAL					\$419,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Básicamente los servicios básicos de administración son relativamente menores a los operacionales, no obstante deben considerarse siempre.

✦ **Amortizaciones de activos diferidos**

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.

CUADRO N° 60
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AÑOS	TOTAL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	\$ 1.400,00	\$ 280,00	\$ 1.120,00
2	\$ 1.120,00	\$ 280,00	\$ 840,00
3	\$ 840,00	\$ 280,00	\$ 560,00
4	\$ 560,00	\$ 280,00	\$ 280,00
5	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Se determina dividiendo su valor original entre el número de ejercicios que se le estima de vida probable.

✦ **Gasto de publicidad**

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto.³³

³³www.eco-finanzas.com

**CUADRO N° 61
GASTO DE PUBLICIDAD**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO X DÍA. TAR. AA	N° DE DÍAS PARA	COSTO TOTAL ANUAL
TELEVISIÓN MAGESTAD	4 rotativos diarios de 10s. durante un mes.	28,00	30	840,00
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO X PUBLIC.	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.	COSTO TOTAL ANUAL
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros	3,60	30	108,00
DIARIO LA HORA	Cls: 2 columna por 4 centímetros	10,30	15	154,50
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	60,00	7,2	67,20
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	60,00	7,2	67,20
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
RUEDA DE PRENSA	Papelería y gastos de alimentación	89,29	10,71	100,00
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
USO DE PAGINA	Para contribución por uso de página de la CCSD	35,71	4,29	40,00
TOTAL				1376,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los gastos de ventas son generalmente erogaciones por publicidad, las mismas que ascienden a 1.376,90 dólares.

7.3 Proyección de Costos

Los costos están proyectados a una tasa referencial de inflación anual del 8,83%, Es importante destacar que el indicador inflacionario al cierre del 2009 fue inferior al expuesto, no obstante el análisis de proyección debe realizarse estimando el mayor riesgo posible referente al proyecto.

**CUADRO N° 62
PROYECCIÓN DE COSTOS**

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personal oper. De servicio	\$ 11.404,59	\$ 12.411,62	\$ 13.507,56	\$ 14.700,28	\$ 15.998,31
SUBTOTAL DE	\$ 11.404,59	\$ 12.411,62	\$ 13.507,56	\$ 14.700,28	\$ 15.998,31
CIF					
Materiales indirectos	\$ 251,75	\$ 273,98	\$ 298,17	\$ 324,50	\$ 353,15
Personal operativo indirecto	\$ 7.051,68	\$ 7.674,34	\$ 8.351,99	\$ 9.089,47	\$ 9.892,07
Servicios básicos de operación	\$ 5.217,60	\$ 5.678,31	\$ 6.179,71	\$ 6.725,38	\$ 7.319,23
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 7.835,76	\$ 8.527,66	\$ 9.280,65	\$ 10.100,13
Seguros	\$ 1.333,76	\$ 1.451,53	\$ 1.579,70	\$ 1.719,19	\$ 1.871,00
Reparación y mantenimiento	\$ 614,41	\$ 668,66	\$ 727,70	\$ 791,96	\$ 861,89
Depreciaciones	\$ 9.862,91	\$ 10.733,80	\$ 11.681,60	\$ 12.713,08	\$ 13.835,65
SUBTOTAL CIF	\$ 31.532,11	\$ 34.316,39	\$ 37.346,53	\$ 40.644,23	\$ 44.233,12
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 42.936,70	\$ 46.728,01	\$ 50.854,09	\$ 55.344,51	\$ 60.231,43
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACION					
Sueldo coordinador	\$ 8.488,26	\$ 9.237,77	\$ 10.053,47	\$ 10.941,19	\$ 11.907,30
Sueldo secretaria	\$ 3.939,38	\$ 4.287,22	\$ 4.665,78	\$ 5.077,77	\$ 5.526,14
Sueldo asesor contable	\$ 4.800,00	\$ 5.223,84	\$ 5.685,11	\$ 6.187,10	\$ 6.733,42
Gastos de oficina	\$ 718,24	\$ 781,66	\$ 850,68	\$ 925,80	\$ 1.007,54
Servicios básicos de administración	\$ 419,76	\$ 456,82	\$ 497,16	\$ 541,06	\$ 588,84
Amort. De activos diferidos.	\$ 280,00	\$ 304,72	\$ 331,63	\$ 360,91	\$ 392,78
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 18.645,64	\$ 20.292,04	\$ 22.083,83	\$ 24.033,83	\$ 26.156,02
GASTOS DE VENTAS					
Gasto publicidad	\$ 1.376,90	\$ 1.498,48	\$ 1.630,80	\$ 1.774,80	\$ 1.931,51
SUBTOTAL	\$ 1.376,90	\$ 1.498,48	\$ 1.630,80	\$ 1.774,80	\$ 1.931,51
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 62.959,23	\$ 68.518,53	\$ 74.568,72	\$ 81.153,14	\$ 88.318,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los costos totales para el primer año de operaciones se de 62.959,23 dólares, recalcando que el incremento inflacionario es del 8,83% por periodo.

7.4 Presupuesto de Ingresos

Es calcular en forma anticipada a cuánto ascenderán los importes operacionales u otros, de una empresa durante un período determinado.

Toda empresa necesita conocer su futuro inmediato y poder pronosticar lo que habrá de ocurrir en los próximos ciclos.

CUADRO N° 63
INGRESOS PROYECTADOS

AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA (DESPACHOS)	PRECIO MENSUAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
*2010	16	375	\$ 6.000,00	\$ 66.000,00
*2011	17	408	\$ 6.937,91	\$ 83.254,95
*2012	18	444	\$ 7.994,68	\$ 95.936,15
*2013	19	483	\$ 9.183,98	\$ 110.207,72
*2014	20	526	\$ 10.520,97	\$ 126.251,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para determinar los ingresos proyectados es conveniente focalizar la incidencia de la capacidad utilizada, y estipular el precio por ocupar los espacios en periodos mensuales. Posteriormente se realiza el cálculo anual y se obtiene el total de cuantías por periodo.

Los ingresos para el año 2010 ascienden a 66.000,00 dólares, esto se debe a que se considera un periodo pre - operacional, es decir se excluye 1 mes en los cuales se estima que el proyecto no generará ingresos.

Ingreso mensual X 11 meses = Ingresos en el primer año de operaciones.

CAPITULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Evaluación Económica Financiera

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

8.1.1 Instrumentos de Evaluación

- ✦ Estado de situación inicial.
- ✦ Estado de pérdidas y ganancias.
- ✦ Flujos de caja y balance general.

a) Estado de situación

“Muestra la naturaleza y cantidad de todos los activos poseídos , naturaleza y cantidad del pasivo, tipo y cantidad de inversión residual de los propietarios de un negocio. Tiene por objeto rendir un claro y preciso informe a las partes interesadas en la empresa sobre la situación de la misma al final de un año comercial.”³⁴.

³⁴ www.wikilearning.com/monografia

CUADRO N° 64
ESTADO DE SITUACIÓN

ACTIVO		PASIVOS		
CIRCULANTE		\$4.401,36	CORTO PLAZO	
Caja Bancos	\$ 4.401,36		LARGO PLAZO	\$ 0,00
ACTIVO FIJO		\$62.754,67	TOTAL PASIVO	
				\$ 0,00
Costrucciones varias	\$ 23.978,48			
Muebles y enseres	\$ 16.930,91			
Equipo de oficina	\$ 1.035,00			
Equipo de cómputo	\$ 20.480,28			
Ornamento	\$ 330,00			
			TOTAL PATRIMONIO	\$ 68.556,04
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.400,00		
Gastos intangibles	\$ 1.400,00			
TOTAL ACTIVO		\$68.556,04	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 68.556,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

En sus muestras más complejas, revela la fuente de los fondos utilizados en el negocio y define área a donde fueron aplicados.

b) Estado de resultados

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede rendir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.”³⁵

³⁵ Zapata, Pedro, (2003), Contabilidad General, Pág. 247

CUADRO N° 65
ESTADO DE RESULTADOS

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	66.000,00	83.254,95	95.936,15	110.207,72	126.251,64
- Costo de ventas	42.936,70	46.728,01	50.854,09	55.344,51	60.231,43
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	23.063,30	36.526,94	45.082,06	54.863,21	66.020,21
- Gastos administración	18.645,64	20.292,04	22.083,83	24.033,83	26.156,02
- Gasto de ventas	1.376,90	1.498,48	1.630,80	1.774,80	1.931,51
= UTILIDAD OPERACIONAL	3.040,77	14.736,42	21.367,43	29.054,58	37.932,68
- Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	3.040,77	14.736,42	21.367,43	29.054,58	37.932,68
- 15% participación utilidades	456,11	2.210,46	3.205,11	4.358,19	5.689,90
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.584,65	12.525,95	18.162,31	24.696,39	32.242,78
- Impuesto a la renta (25%)	646,16	3.131,49	4.540,58	6.174,10	8.060,69
= UTILIDAD NETA	1.938,49	9.394,46	13.621,73	18.522,29	24.182,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Este se realiza con el fin de saber cuáles fueron las utilidades en un período determinado. El éxito de un negocio se juzga principalmente a través de sus ganancias, no únicamente por cuantía, sino también por la tendencia que manifiestan.

c) Flujo de caja

“El flujo de caja depende de la información que se desee obtener: medir rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión.”³⁶

³⁶ Sapag, Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Pág. 213.

CUADRO N° 66
FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 66.000,00	\$ 83.254,95	\$ 95.936,15	\$ 110.207,72	\$ 126.251,64
Recuperación por ventas		\$ 66.000,00	\$ 83.254,95	\$ 95.936,15	\$ 110.207,72	\$ 126.251,64
B- EGRESOS OPERACIONALES		\$ 52.536,33	\$ 57.480,01	\$ 62.555,49	\$ 68.079,14	\$ 74.090,53
Personal operativo de servicio		\$ 11.404,59	\$ 12.411,62	\$ 13.507,56	\$ 14.700,28	\$ 15.998,31
Gasto de ventas		\$ 1.376,90	\$ 1.498,48	\$ 1.630,80	\$ 1.774,80	\$ 1.931,51
Gastos administrativos		\$ 18.085,64	\$ 19.987,32	\$ 21.752,20	\$ 23.672,92	\$ 25.763,24
Costos indirectos(CIF)		\$ 21.669,20	\$ 23.582,59	\$ 25.664,93	\$ 27.931,15	\$ 30.397,47
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ 0,00	\$ 13.463,67	\$ 25.774,94	\$ 33.380,66	\$ 42.128,57	\$ 52.161,11
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 68.556,04					
Crédito largo plazo	\$ 0,00					
Aportes de capital	\$ 68.556,04					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 64.154,67	\$ 1.102,28	\$ 5.341,95	\$ 7.745,69	\$ 10.532,28	\$ 13.750,60
Pago interés		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago participación trabajadores		\$ 456,11	\$ 2.210,46	\$ 3.205,11	\$ 4.358,19	\$ 5.689,90
Pago impuestos		\$ 646,16	\$ 3.131,49	\$ 4.540,58	\$ 6.174,10	\$ 8.060,69
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIF.	\$ 64.154,67					
ACTIVOS FIJOS						
Costrucciones varias	\$ 23.978,48					
Muebles y enseres	\$ 16.930,91					
Equipo de oficina	\$ 1.035,00					
Equipo de computo	\$ 20.480,28					
Ornamento	\$ 330,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.400,00					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 4.401,36	-\$ 1.102,28	-\$ 5.341,95	-\$ 7.745,69	-\$ 10.532,28	-\$ 13.750,60
Valor residual						\$ 26.966,82
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 4.401,36	\$ 12.361,40	\$ 20.432,99	\$ 25.634,96	\$ 31.596,29	\$ 65.377,33
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 4.401,36	\$ 16.762,76	\$ 37.195,75	\$ 62.830,71	\$ 94.427,00
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 4.401,36	\$ 16.762,76	\$ 37.195,75	\$ 62.830,71	\$ 94.427,00	\$ 159.804,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Es importante destacar que en la estructuración del flujo de efectivo ya se encuentra desglosado los egresos que no representan desembolsos, tales como depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos. Además se visualiza una cantidad de 4.401,36 dólares existentes para el año cero, los mismos que representan el capital de trabajo indicado para el inicio de las actividades operativas.

Otro factor relevante es el análisis del valor residual, el cual se estipula en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 67
VALOR RESIDUAL

CUENTAS	VALOR RESIDUAL
Construcciones varias	\$ 17.983,86
Muebles y enseres	\$ 8.465,46
Equipo de oficina	\$ 517,50
TOTAL	\$ 26.966,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El valor residual resulta de las proyecciones de las depreciaciones que aún no han sido consideradas en la vida útil del proyecto, por ejemplo:

Construcciones varias: $1.198,92 * 15 = 17.983,86$

d) Balance general proyectado

Es el estado que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de capital contable, identificados y valuados.

CUADRO N° 68
BALANCE GENERAL PROYECTADO

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 4.401,36	\$ 16.762,76	\$ 37.195,75	\$ 62.830,71	\$ 94.427,00	\$ 159.804,33
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 4.401,36	\$ 16.762,76	\$ 37.195,75	\$ 62.830,71	\$ 94.427,00	\$ 159.804,33
ACTIVO REALIZABLE						
Materiales indirectos		\$ 251,75	\$ 273,98	\$ 298,17	\$ 324,50	\$ 353,15
TOTAL ACTIVO REALIZABLE		\$ 251,75	\$ 273,98	\$ 298,17	\$ 324,50	\$ 353,15
ACTIVOS FIJOS						
Costrucciones varias	\$ 23.978,48	\$ 23.978,48	\$ 23.978,48	\$ 23.978,48	\$ 23.978,48	\$ 23.978,48
Muebles y enseres	\$ 16.930,91	\$ 16.930,91	\$ 16.930,91	\$ 16.930,91	\$ 16.930,91	\$ 16.930,91
Equipo de oficina	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00	\$ 1.035,00
Equipo de computo	\$ 20.480,28	\$ 20.480,28	\$ 20.480,28	\$ 20.480,28	\$ 20.480,28	\$ 20.480,28
Ornamento	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$ 9.862,91	-\$ 19.725,82	-\$ 29.588,72	-\$ 32.584,24	-\$ 35.579,75
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 62.754,67	\$ 52.891,77	\$ 43.028,86	\$ 33.165,95	\$ 30.170,44	\$ 27.174,92
ACTIVOS DIFERIDOS						
Activo diferido		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-\$ 280,00	-\$ 560,00	-\$ 840,00	-\$ 1.120,00	-\$ 1.400,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.400,00	\$ 1.120,00	\$ 840,00	\$ 560,00	\$ 280,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.556,04	\$ 71.026,27	\$ 81.338,59	\$ 96.854,83	\$ 125.201,94	\$ 187.332,41
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
PRÉSTAMOS BANCARIOS						
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO						
TOTAL PASIVOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO						
CAPITAL INICIAL						
Capital social	\$ 68.556,04	\$ 69.087,79	\$ 70.005,63	\$ 71.900,15	\$ 81.724,96	\$ 119.673,34
RESERVAS						
10% Reserva legal			\$ 193,85	\$ 1.133,30	\$ 2.495,47	\$ 4.347,70
RESULTADOS						
Utilidad retenida			\$ 1.744,64	\$ 10.199,66	\$ 22.459,22	\$ 39.129,28
UTILIDAD NETA		\$ 1.938,49	\$ 9.394,46	\$ 13.621,73	\$ 18.522,29	\$ 24.182,08
TOTAL PATRIMONIO	\$ 68.556,04	\$ 71.026,27	\$ 81.338,59	\$ 96.854,83	\$ 125.201,94	\$ 187.332,41
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 68.556,04	\$ 71.026,27	\$ 81.338,59	\$ 96.854,83	\$ 125.201,94	\$ 187.332,41
COMPROBACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

8.1.2 Indicadores de Evaluación

8.1.2.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

“Es el valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica”³⁷.

CUADRO N° 69
TMAR

TMAR=	Índice inflacionario + Premio al riesgo		TOTAL
TMAR=	8,83%	16%	24,83%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

El costo ponderado trata de establecer parámetros que ayudaran al inversionista a tomar decisiones referentes a la implementación del proyecto, dicho factor porcentual debe compararse con la TIR para su respectiva interpretación de rentabilidad.

8.1.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN como método para evaluar propuestas de inversión, este valor considera el ajuste en el tiempo de todos los flujos de efectivo al porcentaje de rendimiento requerido por la administración.”³⁸

³⁷ Gómez, Giovanni, (2001), Más que un Análisis Financiero: una Cuestión de Razones.

³⁸ Avellaneda, Carmenza, (2002), Diccionario de los términos Financieros, Pág. 355

**CUADRO N° 70
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	24,83%	ACTUALIZADO
0			
1	\$12.361,40	0,80	9.902,58
2	\$20.432,99	0,64	13.112,76
3	\$25.634,96	0,51	13.178,80
4	\$31.596,29	0,41	13.012,48
5	\$65.377,33	0,33	21.569,12
		∑ FLUJOS NETOS	70.775,74
		INVERSIÓN	-68.556,04
		VAN =	2.219,70

* Calculado en Excel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Para años posteriores, específicamente el periodo cinco, se obtendrá un valor actual neto de 2.219,70 dólares.

Es importante destacar que el proyecto no busca generar fines de lucro, sino más bien apoyar al emprendedor a desarrollar su actividad, generar empleo y productividad.

8.1.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión”³⁹.

³⁹Meneses, Álvarez, Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos”

- ✦ Beneficio / Costo = que 1; es indiferente realizar el proyecto
- ✦ Beneficio / Costo < que 1; se debe rechazar el proyecto.

CUADRO N° 73
RELACIÓN BENEFICIO COSTO

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	24,83%	ACTUALIZADO
0	\$68.556,04		
1	\$12.361,40	0,80	9.902,58
2	\$20.432,99	0,64	13.112,76
3	\$25.634,96	0,51	13.178,80
4	\$31.596,29	0,41	13.012,48
5	\$65.377,33	0,33	21.569,12
$\text{VAN} = \frac{\sum \text{FLUJOS NETOS}}{\text{INVERSIÓN}}$		$\sum \text{FLUJOS NETOS}$	70.775,74
		INVERSIÓN	68.556,04
		RBC =	1,03

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

La Relación Beneficio Costo, es superior a 1, por lo que se puede realizar el proyecto. Económicamente se establece que por cada dólar invertido se obtiene 0,3 centavos de rentabilidad.

8.1.2.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el Beneficio que se obtenga. El periodo de recuperación se calcula mediante el siguiente procedimiento:

CUADRO N° 74
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN:			\$ 68.556,04
AÑO	FNC	FNC ACTUALIZADOS	FNC ACUMULADO
1	\$ 12.361,40	\$ 9.902,58	\$ 9.902,58
2	\$ 20.432,99	\$ 13.112,76	\$ 23.015,34
3	\$ 25.634,96	\$ 13.178,80	\$ 36.194,14
4	\$ 31.596,29	\$ 13.012,48	\$ 49.206,62
5	\$ 65.377,33	\$ 21.569,12	<u>\$ 70.775,74</u>
((68.499,00-70.066,51)/21.416,98)+5		PRI	4,89708884
PRI = años, meses, días			
Años	4,89708884	0,89708884	4
Meses	10,76506609	0,765066085	10
Días	22,95198256	0,951982558	22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

En base a los cálculos realizados el tiempo en que se recuperará la inversión es de 4 años 10 meses, 22 días aproximadamente.

8.1.2.6 Índices Financieros

”El método más conocido que brinda la contabilidad para tomar decisiones, en los diversos negocios, es el análisis de los Estados Financieros”⁴⁰.

★ Índice de rentabilidad patrimonial

Mide la rentabilidad de las aportaciones de los inversionistas y aquellas reservas que se capitalizaron.

⁴⁰ Sánchez, Inocencio, (2006), Razones Financieras, Pág. 1

CUADRO N° 75
RENTABILIDAD PATRIMONIAL

UTILIDAD NETA	\$ 1.813,78	0,03
CAPITAL SOCIAL	\$ 68.499,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Los precursores del proyecto obtienen una rentabilidad del 3% del total de las aportaciones.

✦ **Índice de rentabilidad operacional**

Muestra la ganancia generada por la organización en sus actividades regulares.

CUADRO N° 76
UTILIDAD OPERACIONAL SOBRE VENTAS NETAS

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.845,14	0,04
VENTAS NETAS	\$ 65.120,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Según a la actividad principal de la empresa, se establece que por cada servicio efectuado, se obtiene un promedio del 4% de utilidad, considerando el enfoque al primer año de labores.

✦ **Rotación de activos**

Indica la eficiencia relativa con la cual la empresa utiliza sus recursos con el afán de generar producción, es decir es una función de la eficiencia con la cual se manejan los activos.

CUADRO N° 77
ROTACIÓN DE ACTIVOS

VENTAS	\$ 65.120,00	0,95
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.499,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Significa además que por cada dólar que rota o circula dentro de los activos se generan 0,95 dólares en ventas.

✦ **Rentabilidad sobre ventas**

Este índice permite conocer el porcentaje final que resulta como remanente al proyecto. Se calcula de la siguiente forma:

CUADRO N° 78
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

UTILIDAD NETA	\$ 1.938,49	0,03
VENTAS TOTALES	\$ 66.000,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agila Sandra /2010

Este índice determina que la rentabilidad sobre ventas totales es del 3%.

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- ✦ Mediante el estudio de mercado determino un total de demanda potencial de 374 emprendedores, que corresponde en general a la participación quienes desean instaurar su propio negocio. Se destaca además que la ciudad de Santo Domingo no dispone de centros de negocios, por consiguiente la competencia representa un rubro de cero, este análisis permite establecer que la demanda insatisfecha es igual a la potencial.
- ✦ Se puede visualizar que gran número de emprendedores, restringen sus ideas y negocios, fundamentalmente por carencia de capital para equipamiento y logística, además la dificultad de encontrar el espacio físico idóneo.
- ✦ Las instalaciones están diseñadas para instaurar 20 despachos. La empresa pretende desarrollar sus actividades operacionales iniciales con una capacidad utilizada del 80%, lo que significa que habrá una participación en el mercado del 4,3% en relación a la demanda insatisfecha. Además se dispone del equipamiento tecnológico necesario para garantizar las funciones dentro del establecimiento.
- ✦ El centro de negocios estará constituido por un coordinador, asesor contable, secretaria de coordinación, personal para el área operativa de secretariado y conserjes. Se estipulan además como factor indispensable el manual de funciones y los perfiles profesiográficos.
- ✦ La inversión del proyecto asciende a 68.556,04 dólares, el cual será devengado por completo por la Cámara de Comercio de Santo Domingo, dado a que su naturaleza

jurídica permite la utilización de fondos para fomento de la producción en general. Los costos totales para el primer año de operaciones son de 62.959,86 dólares con un incremento del 8,83% de inflación anual, en relación a los ingresos, se obtiene en el mismo periodo una cantidad que asciende a 66.000,00 dólares, considerando el periodo pre- -operacional.

- ✦ El análisis financiero establece que el costo promedio ponderado de capital es de 24,83%, esto representa lo mínimo que espera obtener la empresa para cubrir sus expectativas, la Tasa Interna de Retorno representa un indicador porcentual del 26,04%, superior al costo ponderado. El Valor Actual Neto es de 2.219,70 dólares. La relación beneficio costo es de 1,02; indicador superior a 1. El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 10 meses, 22 días aproximadamente. Con los aspectos mencionados se confirma que el proyecto es económica y financieramente factible.

9.2 Recomendaciones.

- ✦ Instituir estrategias y mecanismos de inducción de mercado, mediante el desarrollo de marketing Mix, tratando de obtener un posicionamiento total tanto en la ciudad de Santo Domingo como en otras regiones del país, tratar de instaurar políticas que conlleven al mejoramiento continuo del servicio con el propósito de mantener a los clientes reales y atraer a los potenciales.
- ✦ La Cámara de Comercio de Santo Domingo debe brindar capacitaciones gratuitas como parte integral para incentivar al emprendedor a ejecutar sus ideas y negocios, bajo estas circunstancias se podrá exhortar a la utilización del centro de negocios.
- ✦ Es conveniente no sobrepasar el límite de capacidad instalada, por tal motivo debe respetarse el análisis de capacidad utilizada proyectada, tomando en consideración los lineamientos planificados en el estudio técnico.
- ✦ Se debe contar con imagen institucional de alto nivel, personal capacitado en áreas como calidad de servicio, aprovechar la incidencia y aporte de la Cámara de Comercio, tratando de enfocar la actividad principal de un Centro de Negocios de alta jerarquía.
- ✦ Al realizar la inversión es recomendable indagar las propuestas de proveedores que sean necesarias, con el propósito de obtener variedad de precios referente a los activos que se piensa adquirir, logrando un ahorro que puede ser utilizado posteriormente en otras adquisiciones.
- ✦ Efectuar una constante evaluación de los estados e indicadores financieros, con la finalidad de establecer información precisa que permita identificar la sostenibilidad de los flujos originados por la actividad principal de la empresa. Conviene ejecutar el proyecto puesto que está sustentado en los resultados obtenidos mediante la

evaluación financiera, y su aporte será un estímulo para los emprendedores de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✦ Mokate, Karen Marie, (2007), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Pág. 32.
- ✦ Guerra, Juan, Manuel, (2002), Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos.
- ✦ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2007), Mercadotecnia, Pág. 240.
- ✦ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.
- ✦ Lovelock, CH. ; Reynoso, J. ; D´Andrea, G. ; Huete, L. ; (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , Pág. 4.
- ✦ Jerome, McCarthy, Mc Graw Hill; (2001), Marketing un Enfoque Global, Pág. 298.
- ✦ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación de Proyectos, Pág. 57
- ✦ Barreno Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 65.
- ✦ Océano, Centrum, (2004), Enciclopedia del Management, Pág. 76.
- ✦ Meneses, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 103.
- ✦ Chain, Sapag, Nassir; CHAIN, Sapag, Reynaldo, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 161.

- ✦ Mantilla, Blanco, Samuel, Alberto; (2001), Adopción de Estándares Internacionales de Contabilidad, (Págs. 11-128).
- ✦ Molina, Calvache, Antonio, (2002), Contabilidad de Costos. Pág. 10.
- ✦ Naranjo Marcelo, (2005), Contabilidad de Costos, bancaria y gubernamental.
- ✦ Zapata, Pedro, (2003), Contabilidad General, Pág. 247.
- ✦ Sapag, Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Pág. 213.
- ✦ Gómez, Giovanni, (2001), Más que un Análisis Financiero: una Cuestión de Razones.
- ✦ Avellaneda, Carmenza, (2002), Diccionario de los términos Financieros, Pág. 355.
- ✦ Meneses, Álvarez, Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos”
- ✦ Sánchez, Inocencio, (2006), Razones Financieras, Pág. 1

INTERNET:

- ✦ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= Ilpes, Guía para la presentación de proyectos, Décima Séptima Edición, México, Pág. 92
- ✦ www.crecenegocios.com

- ✦ www.monografias.com
- ✦ www.matematica.ues.edu.sv/trabajosdegraduacion/analisis/CAPÍTULO%205.PDF
- ✦ www.es.wikipedia.org/wiki/Marketingmix
- ✦ www.marketingpower.com
- ✦ www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto
- ✦ www.negocios.com.ar
- ✦ www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt
- ✦ www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion
- ✦ www.wikipedia.org
- ✦ www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm
- ✦ www.monografias.com
- ✦ www.definicionabc.com/general/gastos
- ✦ www.eco-finanzas.com
- ✦ www.wikilearning.com/monografia
- ✦ www.bilbao.net/lanekintza/creacion_empresas/material_apoyo/ponencias/Ponencia_Cultura_Emprendedora_Programa_Aprender_a_Emprender.pdf

GLOSARIO

CENTRO DE NEGOCIOS.- un centro de negocios es pues un servicio resultado de la combinación entre recursos materiales y humanos con el fin de lograr el máximo desarrollo de su actividad empresarial de sus usuarios. El símil más apropiado es de "un hotel de empresas" dado que en un centro de negocios los usuarios encontrarán un espacio común que ofrece diferentes servicios de alojamiento a empresas.

CALIDAD-PRODUCTIVIDAD.- Si no hay calidad primero, la productividad no puede ser una buena consecuencia. La calidad es una función exclusiva de ejercer por la persona. Y ese ejercicio es simplemente una condición mental, es decir una actitud. Obviamente la consecuencia es la productividad, es decir una tendencia positiva de hacer bien las cosas, no solamente hay productividad sino también eficiencia, eficacia, rendimiento y rentabilidad

CAPITAL.- Es el conjunto de bienes para producir otros bienes y que el hombre puede reproducir o aumentar a su voluntad, con una característica fundamental no atiende directamente necesidades humanas

COMPETENCIA.- Condiciones de los mercados en los que los compradores y vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzcan el máximo número de bienes a los menores precios posibles

CLIENTE.- Son el factor central para el diseño de una mezcla de mercadotecnia que opere efectivamente. Son el principio y el fin de nuestro trabajo.

CULTURA.- “conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y organización sociales, y bienes materiales que

hacen posible la vida de una sociedad determinada y le permiten transformarse y reproducirse como tal, de una a generación a la siguiente”.

CULTURA EMPRENDEDORA.- “actitud de participación activa en la evolución del entorno social empresarial”

DEMANDA.- Es la cantidad de un determinado producto, bien o servicio que una población solicita o requiera a diferentes niveles de precio.

EMPRENDEDORA.- personas que se atreven a tomar resoluciones de cierto riesgo y a llevar a cabo acciones que pueden resultar difíciles y complicadas.

EMPRESARIO.- persona que de forma individual o colegiada, fijan los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, medios, administración y control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente a los grupos de partes interesadas en o afectadas por las mismas.

EMPRESA INDUSTRIAL.- la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia prima o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se pueden clasificar en extractivas y manufactureras, dentro de las manufactureras tenemos las de consumo final y las de producción.

EMPRESA COMERCIAL.- son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados, estas a su vez pueden clasificarse en: mayoristas, minoristas y comisionistas.

EMPRESA DE SERVICIOS.- son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos

(energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas y salubridad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.- En ésta etapa permite realizar un examen crítico para la toma de decisiones formales. El nivel de desarrollo de los componentes en éste nivel se caracterizan por un mayor nivel de profundidad y menor rango de variación esperada en los valores de costo y beneficio.

ESTUDIO DE MERCADO.- Comprende la Investigación de mercados y permite tener una orientación sobre las oportunidades del mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

ESTUDIO TÉCNICO.- Estudio de todas las alternativas de tecnología que fuesen posibles y que las soluciones encontradas sean las correctas y enfocadas con sentido económico.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.- Es lograr que un proyecto genere fondos suficientes para cubrir las obligaciones financieras y la rentabilidad más aceptable para el inversionista, una vez que se encuentre en funcionamiento.

ESTRATEGIAS.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

FLUJO DE CAJA.- El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios.

INGENIERÍA DE PROYECTO.- Es el análisis que se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa.

INVERSIÓN.- Gasto para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.-Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información o descubrimientos relevantes para una situación de marketing específica a la que se enfrenta la empresa

OFERTA.- Es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.

RENTABILIDAD.- No es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

TIR.- Es la evaluación del proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. También se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial

VAN.- Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión. Puede representar un valor negativo, inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

PREGUNTA N° 1

¿Tiene usted conocimiento acerca de las bondades que ofrecen hoy en día los centros de negocios en el mundo?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	78	82,11%
NO	17	17,89%
TOTAL	95	100%

PREGUNTA N° 2

Como profesional graduado recientemente, ¿Es uno de sus objetivos iniciar su propia empresa? (Si su respuesta es negativa continúe desde la pregunta N° 7)

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	92	96,84%
NO	3	3,16%
TOTAL	95	100%

PREGUNTA N° 3

¿Qué tipo de empresa le gustaría emprender?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE SERVICIOS	76	82,61%
COMERCIALES	10	10,87%
INDUSTRIALES	5	5,43%
AGRÍCOLAS	1	1,09%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	92	100%

PREGUNTA N° 4

Actualmente los costos de implementación de una oficina incluyendo secretaria, equipo y mobiliario sin considerar los desembolsos por arriendos, garantías y demás gastos administrativos oscilan entre los 3.500,00 y 4.000,00 dólares. Tomando como referencia esta información, ¿Dispone usted de capital propio para implementar su oficina?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	76	100,00%
TOTAL	76	100%

PREGUNTA N° 5

De existir en la ciudad de Santo Domingo un Centro de Negocios que ofrezca en arrendamiento, espacios de oficinas totalmente amobladas, equipos de computo, servicios básicos, internet, y apoyo administrativo, todo esto a mensualidades accesibles a su disponibilidad económica; ¿Estaría usted dispuesto a arrendar dichos establecimientos?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	76	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	76	100%

PREGUNTA N° 6

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar en periodo mensual por una oficina con las especificaciones y servicios detallados en la pregunta anterior?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 200 A 450 DÓLARES	68	89,47%
DE 451 A 600 DOLARES	8	10,53%
MÁS DE 600 DÓLARES	0	0,00%
TOTAL	76	100%

PREGUNTA N° 7

¿Generalmente cual es el medio de comunicación por el cual usted se informa cotidianamente?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	49	51,58%
PRENSA ESCRITA	37	38,95%
RADIO	9	9,47%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	95	100%

PREGUNTA N° 8

De acuerdo a su percepción ¿cual es el lugar más adecuado para instaurar un centro de negocios?

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CASCO CENTRAL	87	91,58%
AV. TSÁCHILA	5	5,26%
VÍA QUEVEDO HASTA KM 3	3	3,16%
TOTAL	95	100%

ANEXO N° 2
ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de trabajo 150x150, 3 servicios, portateclado	22	\$ 280,49	\$ 6.170,84
Sillon ejecutivo en malla color negro	22	\$ 106,25	\$ 2.337,60
Silla de espera grafitti con apoya brazos	3	\$ 55,36	\$ 166,08
Counter modelo ola incluido cajonera y portateclado	1	\$ 504,56	\$ 504,56
Butaca de espera 3 puestos	2	\$ 199,75	\$ 399,50
Papelera de tres servicios metálicos	22	\$ 15,23	\$ 335,10
Archivador aereo 120 cm tapa recta	22	\$ 131,75	\$ 2.898,40
Archivador vertical 4 gavetas	3	\$ 187,00	\$ 560,99
Mesa de reunión base metálica	1	\$ 208,25	\$ 208,25
Silla de espera modelo ceniza sin brazos	66	\$ 42,49	\$ 2.804,56
Mesa de centro vidrio temperado	1	\$ 59,51	\$ 59,51
Juego de sala 3 sillones al ras	1	\$ 485,52	\$ 485,52
TOTAL			\$16.930,91

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CASE SUPER POWER SERVER 550W MONITOR DE 18.5 LCD FLAT PANEL MB INTEL CORE 2 DUO 775 INTEL DUAL CORE 2.6 - 2MB DVD WRITER, SONIDO FULL DUPLEX, T - RED, T - VIDEO 3D, MEMORIA RAM 2048 MB, TECLADO MULTIMEDIO, MOUSE ÓPTICO, PARLANTES, COBERT, BATTERY POWER 625 W	25	\$ 652,86	\$ 16.321,50
IMPRESORA LACER MULTIFUNCIÓN SANSUNG 4300	2	\$ 165,76	\$ 331,52
ROUTER D - DLINK 655 108 MBPS	4	\$ 165,76	\$ 663,04
IMPRESORA LACER SANSUNG 2240	25	\$ 91,84	\$ 2.296,00
PROYECTOR EPSON S8 PANTALLA 57 PULGADAS	1	\$ 868,22	\$ 868,22
TOTAL			\$20.480,28

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono para uso convencional digital	23	\$ 45,00	\$ 1.035,00
TOTAL			\$ 1.035,00

ORNAMENTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plantas ornamentales tamaño pequeño	20	\$ 6,00	\$ 120,00
Alfombra para el área de espera	1	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL			\$ 330,00

ANEXO N° 3
ROL DE PAGOS

N°	Detalle	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total	
1	Coordinador	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 828,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 751,74	\$ 300,00	\$ 8.488,26	
2	Secretaria de asistencia coordinación	\$ 3.240,00	\$ 270,00	\$ 240,00	\$ 372,60	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 350,63	\$ 135,00	\$ 3.939,38	
3	Asesor contable	SERVICIOS PROFECIONALES									\$ 4.800,00
4	Secretaria contadora (Servicio operacional)	\$ 3.120,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 358,80	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 338,47	\$ 130,00	\$ 3.801,53	
5	Secretaria contadora (Servicio operacional)	\$ 3.120,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 358,80	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 338,47	\$ 130,00	\$ 3.801,53	
6	Secretaria Recepcionista (Servicio operacional)	\$ 3.120,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 358,80	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 338,47	\$ 130,00	\$ 3.801,53	
7	Conserje	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84	
8	Conserje	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84	
TOTAL		\$ 25.560,00	\$ 2.130,00	\$ 1.680,00	\$ 2.939,40	\$ 127,80	\$ 127,80	\$ 2.746,10	\$ 1.065,00	\$ 35.683,91	



ANEXO N° 4

PROFORMAS GENERALES INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

CARRERAS		PERIODOS										
		OCT/1-FEB/08	MAR/08-AGO/08	OCT/1-FEB/09	MAR/09-AGO/09	OCT/1-FEB/10	MAR/10-AGO/10	OCT/1-FEB/11	MAR/11-AGO/11	OCT/1-FEB/12	MAR/12-AGO/12	
No.												
1	INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	120	124	108	120	126	135	137	150	158	188	
2	INGENIERIA AGROPECUARIA	165	131	115	101	74	71	67	77	96	96	
3	INGENIERIA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS	253	211	192	192	164	176	176	218	215	278	
4	INGENIERIA ELECTROMECANICA	183	181	202	218	226	234	235	266	253	271	
5	TURISMO Y PRESERVACION AMBIENTAL	37	33	29	26	27	17	14	5	1	0	
6	INGENIERIA AGROFORESTAL	7	5	4	3	3	3	2	0	0	0	
7	INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR	41	33	54	76	75	129	145	215	213	249	
8	DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO	45	55	58	63	72	76	82	84	89	97	
9	INGENIERIA EN MARKETING		27	33	55	59	94	101	127	143	165	
10	INGENIERIA EN FINANZAS			7	69	78	133	144	220	253	325	
11	TECNOLOGIA AUTOMOTRIZ					14	32	38	64	80	97	
12	GASTRONOMIA					11	25	26	51	37	69	
	TOTALES	851	800	802	926	929	1125	1167	1477	1528	1826	

Santo domingo, Marzo 20 del 2009

Ing. Narcisca Zambrano V.
DEP. ACADEMICO

UTE
ECUADOR
DIRECCION ACADEMICA
CAMPUS SANTO DOMINGO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE SANTO DOMINGO

Santo Domingo, 16 de enero del 2009
PR-003-2009

Ingeniera
Shuli Sánchez Estrada
Directora Ejecutiva Cámara de Comercio de Santo Domingo
Ciudad

Ing. Sánchez:

En atención a su oficio del 7 de enero del 2008, debo informar que el número de matriculados en los últimos cinco años en la PUCE-SD, es el siguiente:

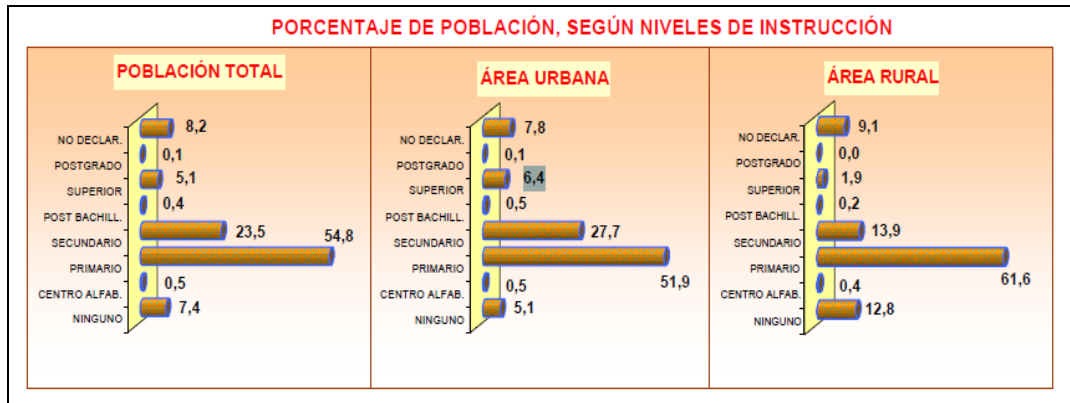
Año 2004:	2010 alumnos
Año 2005:	2041 alumnas
Año 2006:	1956 alumnas
Año 2007:	1826 alumnos
Año 2008:	1771 alumnos

Espero que esta información sea de utilidad para el proyecto que está ejecutando la Cámara de Comercio; estoy seguro será en beneficio de nuestra ciudad.

Saludos cordiales,

Dr. P. Julio Marrero Girández, M. Id.
Pro-Rector PUCE-SD





Ref.	DESCRIPCION	CANT.	V.UNIT.	DESC.	V/NETO	V.TOTAL
	ESTACION DE TRABAJO EN L CON MEDIDAS 150X150 CON CAJONERA DE 3 SERVICIOS METALICA, FALDON Y PORTA TECLADO CORREDIZO. SUPERFICIE EN TABLERO DE MELAMINICO COLOR A ELEGIR.	22	294,64	15%	250,44	5509,77
	SILLON EJECUTIVO EN MALLA EN COLOR NEGRO, CAP.D PESO 125KG CON BASE CROMADA.	22	111,61	15%	94,87	2087,11
	SILLA DE VISITA GRAFITTI CON APOYA BRAZOS ELABORADA EN CUERINA O DAMASCO COLOR A AELEGIR.	3	58,03	15%	49,33	147,98
	COUNTER MODELO OLA MEDIDAS DE 180X60CM CON CAJONERA DE TRES SERVICIOS Y PORTA TECLADO CORREDIZO.	1	530,00	15%	450,50	450,50
	MESA DE CENTRO DE VIDRIO TEMPERADO IMPORTADO TRES NIVELES.	1	62,50	15%	53,13	53,13
	BUTACA DE ESPERA DE TRES PUESTOS MODELO GRAFITTI TAPIZADO EN DAMASCO O CUERINA.	2	209,82	15%	178,35	356,69
	PAPELERA DE TRES SERVICIOS METALICA TEXTURIZADA CON PROCESO DE PINTURA ELECTROESTATICA AL HORNO.	22	16,00	15%	13,60	299,20
	ARCHIVADOR AEREO MEDIDAS DE 120CM TAPA RECTA EN TABLERO O CURVA EN TOL ESTRUCTURA METALICA. CAP. 15 FOLDER.	22	138,39	15%	117,63	2587,89
	ARCHIVADOR VERTICAL DE CUATRO GAVETAS METALICO PARA CARPETAS COLGANTES COLOR NEGRO	3	196,42	15%	166,96	500,87
	MESA DE REUNIONES SUPERFICIE EN MELAMINICO MEDIDAS DE 240X120CM BASE METALICA.	1	218,75	15%	185,94	185,94
	SILLA DE ESPERA MODELO SENZA SIN BRAZOS TAPIZADA EN CUERINA O DAMASCO.	66	44,64	15%	37,94	2504,30
	JUEGO DE SALA 3 SILLONES AL RAS	1	510,00	15%	433,50	433,50
SUBTOTAL:						\$ 15.116,89
I.V.A.						\$ 1.814,03
TOTAL:						\$ 16.930,91

FORMAS DE PAGO:
CONTADO (descuentos del 8% en montos de subtotal de \$0,00 a \$200,00 Usd.; del 10% en montos de subtotal de \$200,00 a \$500,00 Usd.; del 12% en montos de subtotal de \$500,00 a \$1000,00 Usd.; del 15% en montos de subtotal de \$1000,00 Usd. en adelante)

GARANTIA DEL PRODUCTO : UN AÑO

LA OFICINA IDEAL

Muebles y Divisiones de Oficina
 AV. 29 de Mayo 104 y San Miguel.
 Teléfono 2750 216 / 2753-482
 Santo Domingo

RUC 1713678421001

Santo Domingo, 06 de Abril del 2010
 Sres.
 Camara de Comercio
 Ciudad.

RAMON RAMIRO TUAREZ CEDEÑO

PROFORMA N° 00367


RUC.
 Telefono:
 Atención:

Cotización de los siguientes productos:

OFERTA VALIDA POR 8 DIAS

ANEXO N° 6

PROFORMAS GENERALES DE PROMOCIÓN



Majestad TV
Televisión real...

TARIFAS

TARIFA "A" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.00 + IVA	
HORARIOS	08:30 - 12:30
TARIFA "AA" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.50 + IVA	
HORARIOS	13:30 - 19:00 20:00 - 23:00
TARIFA "AAA" COSTO POR SEGUNDO: usd 3.00 + IVA	
HORARIOS	06:30 - 08:30 12:30 - 13:30 19:00 - 20:00

39

*** NOTA DE PEDIDO ***

Lugar y fecha: Sto. Dgo 13-Mayo/2009 Fecha de Entrega: Proporciona.

Nombre o Razón Social: _____ Telf: _____

Persona Responsable del Pedido: _____ Telf: _____

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	HOJAS VOLANTES 1/2 OFICIO FULL COLOR IMPRESION 1 LADO		60+IVA
1000	HOJAS VOLANTES 1/2 OFICIO A L. COLOR IMPRESION 1 LADO.		15+IVA
1000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR.		60+IVA

EL VALOR DE ESTE PEDIDO NO INCLUYE IVA
RECLAMA SU FACTURA AUTORIZADA POR EL S.R.I. AL MOMENTO DE RETIRAR SU TRABAJO.



FIRMA AUTORIZADA

CLIENTE

SUBTOTAL	
ABONO	
SALDO	



Dir. Av. Río Lelia
Tel: 099207598 – 022 756 625
E-mail: technonet.sales@hotmail.com

SOLUCIONES INFORMÁTICAS

- SISTEMAS INFORMÁTICOS.
- SISTEMAS DE MONITOREO Y VIGILANCIA.
- REDES.
- SERVICIO TÉCNICO
- VENTA DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR.
- PARTES /ACCESORIOS Y SUMINISTROS.

Santo Domingo 09 de Julio del 2009

PROFORMA SITIO WEB

5 a 10 páginas WEB 20 a 30 imágenes Cuenta de Correo Menú Dinámico Video Multimedia Hosting	\$390.00 \$140 Anual
--	---

Los Pagos se realizaran en efectivo y de contado el 50% al firmar el contrato y el 50% al finalizar el diseño de la pagina web.


Fgo. Leonardo Bermeo
REPRESENTANTE



Contacto: Angélica Ruiz



Tarifas ADSL CORPORATIVO

PLANES	INSCRIPCIÓN	COSTO
ADSL 128/64 Básico	\$ 50,00	\$ 49,90
ADSL 256/128 Básico	\$ 50,00	\$ 79,90
ADSL 512/256 Básico	\$ 50,00	\$ 99,90
ADSL 128/64 Premium	\$ 100,00	\$ 126,00

ANEXO N° 7

LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RUEDA DE PRENSA

	MEDIO	PROPIETARIO	DIRECCION
ESTACIONES DE RADIO	FLAMA	Miguel Mena	Diagonal al parque central Av. Quito y Tsachila Edif centro comercial Manabi tercer piso
	AZUCA	Salistio Cabrera	5 esquinas edificio majestad
	FESTIVAL	Tito Pineda	Y del indio colorado, tras hotel el colorado
	FESTIVAL	Romel Velastegui	Y del indio colorado, tras hotel el colorado
	RADIO ACTIVA	Frixion Tigasig	Coop. 9 de diciembre, tras salon grandes lideres
	ILUSION	Boris Ramirez	Av. Quito junto a radio zaracay
	RADIO LUZ	Jaime Garcia	Calle Tulcan frente al centro comercial central
	MEGAESTACION	Marco Silva	Tras empresa electrica, calle de los mormones
	RADIO COLORADO	Arcelio Tenorio	Circulo de los continentes, junto a restaurante el pollo de la esquina
	MAX	Fernando Espin	Circulo de los continentes frente carnes del manolo
CANALES DE TELEVISIÓN	MAJESTAD	Orlando Moran	Av. Guayaquil y pallatanga
	ZARACAY	Carolina Centeno	Av. Quito frente hospital regional
	NATIVOS PROGRAMA TV	Carlos Sanchez	Av. Guayaquil y pallatanga
	TVO PROGRAMA TV	Edwin Camacho	Av. Guayaquil y pallatanga
	PROGRAMA HOY	Gonzalo Yopez	Av. Quito frente hospital regional
	CITI TV	Diego Aparicio	Av. Quito frente hospital regional
	COLORADOS VISION	Amparito Cordova	Mutulaista Benalcazar entrada a particulares
PRENSA ESCRITA	REVISTA VISION	Anita Sanchez	Coop. 30 de julio sector correos
	EL COLORADO	Arcelio Tenorio	Circulo de los continentes, junto a restaurante el pollo de la esquina
	DIARIO LA HORA	Mirian Triviño	pallatanga entre guayaquil y quito
	EL DIARIO	Orlando Moran	Av. Guayaquil y pallatanga
	DIARIO CENTRO	Cintia Ramon	Av. Quito y pallatanga centro comercial ceramicos

ANEXO N° 8

GRÁFICO DE PROTECTOR DE PANTALLA PARA LAS COMPUTADORAS DEL CENTRO DE NEGOCIOS



