



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
"HUMANE"**

**TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER
EL TÍTULO DE**

TECNICO SUPERIOR EN VENTAS

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y
OPERACIONAL DE URBANIZACIONES Y CONDOMINIOS UBICADOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**

AUTORA

ADRIANA ROSA SUÁREZ VELIZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023-2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: Plan de negocios para el control administrativo financiero y operacional de urbanizaciones y condominios ubicados en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.		
AUTOR: Adriana Rosa Suárez Veliz	TUTOR: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Administración	
CARRERA:		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2023	Nº DE PÁG: 145	
ÁREA TEMÁTICA: Administración, condominios, Urbanizaciones, control		
PALABRAS CLAVE: plan de negocio, factibilidad, plan de factibilidad, marketing, Marketing MIX.		
RESUMEN: La importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial es detallar los procesos que se llevarán a cabo, logrando identificar cuáles son los pasos más recomendables para alcanzar el éxito. en ese sentido en este proyecto de factibilidad se hace un plan de negocio para el control administrativo financiero y operacional de un determinado proyecto relacionado con urbanizaciones y condominios en Ecuador a partir del año 2023.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-09-15	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-09-15	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: E-mail:
CONTACTO INSTITUCIÓN:	EN	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA
	LA	Teléfono: (04) 288 2710
		Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la culminación de esta tesis. En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de concluir mí con éxito mi tesis. A mis maestros de tesis por su invaluable apoyo, guía y dedicación a lo largo del proceso de investigación. Su experiencia y conocimiento han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. También quiero agradecer a mis compañeros y amigos, quienes han estado a mi lado brindándome su apoyo emocional y académico en todo momento. Sus palabras de aliento y motivación me han dado fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles. Además, agradezco a todos los profesores que han contribuido a mi formación académica, por transmitirme sus conocimientos y por su paciencia y disposición para resolver mis dudas. No puedo dejar de mencionar a mi familia, quienes me han acompañado en este proceso desde el principio. Su amor, apoyo incondicional y confianza en mis capacidades han sido mi motor para seguir adelante y alcanzar mis metas. Por último, agradezco a todas las personas que de una u otra manera han contribuido con su aporte en la realización de esta tesis. Sin su colaboración, este trabajo no hubiera sido posible.

Adriana

Dedicatoria

Querida madre, esposo e hijo,

Hoy quiero dedicar este logro a ustedes, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo a lo largo de este arduo camino que ha sido este año en Humane y ahora dedicarles mi tesis. Han estado a mi lado desde el principio, brindándome su amor incondicional, paciencia y aliento en cada paso que he dado.

Madre, tú has sido mi ejemplo de fortaleza y perseverancia. Tú consejo, tu guía de no dejarme vencer ante las adversidades, desde que era pequeña, siempre me enseñaste que no hay límites para alcanzar nuestros sueños y que el esfuerzo y la dedicación son la clave para lograrlos. Tus enseñanzas junto a mi padre amado que está en el cielo, celebrando conmigo este logro alcanzado, Ustedes que con sabiduría y aliento han sido mi motor para seguir adelante en momentos de duda y agotamiento. Gracias por estar siempre ahí, creyendo en mí y apoyándome en cada decisión que he tomado.

Esposo querido, su amor incondicional y su apoyo inquebrantable han sido mi mayor impulso durante este proceso. A pesar de las largas horas de estudio y las múltiples ocasiones en las que he estado ausente, siempre has estado ahí para animarme y recordarme la razón por la que decidí emprender este desafío. Su comprensión y sacrificio han sido fundamentales para que pudiera enfocarme plenamente en mis investigaciones y redacciones. Sin usted, no hubiera sido posible llegar hasta este punto.

Hijo mío, tú has sido mi mayor motivación y la razón por la que he buscado superarme constantemente. Ver tus ojos llenos de orgullo y admiración cada vez que hablábamos sobre mis estudios me ha dado fuerzas para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi inspiración y por entender que este proyecto era también un sueño que mamá siempre había tenido, concluir una meta propuesta.

Hoy, con esta dedicatoria, quiero agradecerles por todo su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por ser mi pilar en momentos de incertidumbre y por celebrar mis triunfos como si fueran propios. Este logro no solo es mío, sino también suyo, porque juntos hemos superado obstáculos y hemos demostrado que el trabajo en equipo siempre da frutos. Nosotros somos el mejor.

Los amo con todo mi corazón y estoy infinitamente agradecida por tenerlos en mi vida.

Adriana

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Yo, Adriana Rosa Suárez Veliz declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado. De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Adriana Rosa Suárez Veliz

C.I: 1203216260

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, 14 de agosto del 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de negocios para el control administrativo financiero y operacional de urbanizaciones y condominios en Ecuador, a partir del año 2023”** ha sido elaborado por **Adriana Rosa Suárez Veliz** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Resumen ejecutivo

La importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial es detallar los procesos que se llevarán a cabo, logrando identificar cuáles son los pasos más recomendables para alcanzar el éxito. En ese sentido en este proyecto de factibilidad se hace un plan de negocio para el control administrativo financiero y operacional de un determinado proyecto relacionado con urbanizaciones y condominios en Ecuador a partir del año 2023. En la fase de elaboración del plan de negocio se desarrollan los antecedentes de la empresa, se define la actividad comercial, la misión, visión, valores y objetivos, se detalla mediante el modelo de Canvas la propuesta de valor. En el plan de marketing se hace un análisis sobre el contexto general del mercado, un marketing MIX que establece las estrategias de producto, precio, plaza y promoción relacionada directamente con el servicio y se determina los planes de acción a llevarse a cabo en función a cada objetivo. Como fase final este plan de factibilidad establece un análisis financiero que determina el total de la inversión requerida para ejecutar el proyecto.

Palabras clave: plan de negocio, factibilidad, plan de factibilidad, marketing, Marketing MIX.

Abstract

The importance of a business plan for business success is to detail the processes that will be carried out, managing to identify which are the most recommended steps to achieve success. In this sense, in this feasibility project, a business plan is made for the administrative, financial and operational control of a certain project related to urbanizations and condominiums in Ecuador from the year 2023. In the sentence of preparation of the business plan, the background of the company, the commercial activity is defined, the mission, vision, values and objectives, the value proposition is detailed through the Canvas model. In the marketing plan, an analysis is made of the general context of the market, a marketing MIX that establishes the product, price, place and promotion strategies directly related to the service and determines the action plans to be carried out based on each goal. As a final phase, this feasibility plan establishes a financial analysis that determines the total investment required to execute the project.

Keywords: business plan, feasibility, feasibility plan, marketing Marketing MIX.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos específicos</i>	5
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	6
CAPÍTULO I:	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 PLAN DE NEGOCIO.....	9
1.2 PLAN DE NEGOCIOS CANVAS.....	10
1.3 ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	11
1.3.1 <i>Segmentos de mercado</i>	11
1.3.2 <i>Canales</i>	15
1.3.3 <i>Relaciones con los clientes</i>	16
1.3.4 <i>Fuentes de ingreso</i>	18
1.3.5 <i>Recursos claves</i>	20
1.3.6 <i>Sociedades claves</i>	22
1.3.7 <i>Estructura de costos</i>	23
1.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	24
1.4.1 <i>Teoría Científica</i>	24
1.5 DEFINICIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	28
1.6 PROCESOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	28
1.7 GESTIÓN ADMINISTRATIVA COMO HERRAMIENTA.....	29
1.8 CUADRO DE MANO INTEGRAL.....	30
1.9 REINGENIERÍA.....	31
1.10 URBANIZACIÓN.....	31
1.11 INVERSIÓN.....	32
1.12 MEDIDAS DE CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y OPERACIONAL.....	33
1.13 CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y OPERACIONAL A LAS URBANIZACIONES.....	36
1.14 FALTA DE PERSONAL EN EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y OPERACIONAL A LAS URBANIZACIONES.....	37
1.15 FALTA DE RESPETO A LA NORMATIVA INTERNA Y LA BAJA EMPATÍA POR PARTE DE LOS HABITANTES DE URBANIZACIONES Y CONDOMINIOS EN EL ECUADOR.....	38
1.15.1 <i>Poca priorización de inversión, fuera del presupuesto general de funcionamiento</i>	40
1.16 PARTICIPACIÓN EN CHATS Y CANALES INFORMALES DE INFORMACIÓN INTERNA.....	42
1.17 MARCO CONCEPTUAL.....	45
1.17.1 <i>Análisis de viabilidad</i>	45
1.17.2 <i>Emprendimiento</i>	45
1.17.3 <i>Estudio de mercado</i>	45
1.17.4 <i>Evaluación financiera</i>	46
1.17.5 <i>Inserción laboral</i>	46
1.17.6 <i>Plan de Negocios</i>	46

1.17.7	Servicio.....	46
2	CAPÍTULO II	47
	PLAN DE NEGOCIOS	47
2.1	MARTUCCI S.A.....	48
2.1.1	Descripción de la Actividad	48
2.2	VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS.....	49
2.2.1	Visión	49
2.2.2	Misión	49
2.2.3	Valores.....	49
2.3	OBJETIVO GENERAL	50
2.3.1	Objetivos específicos.....	51
2.4	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS – MARTUCCI S.A.....	52
2.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	54
2.6	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	56
2.7	FUERZAS DE PORTER	56
2.7.1	Poder de negociación de los clientes.....	56
2.7.2	Poder de negociación de los Proveedores.....	58
2.7.3	Amenaza de nuevos competidores	59
2.7.4	Amenaza de servicios sustitutos	60
2.7.5	Rivalidad entre los competidores	61
2.7.6	Análisis comparativo.....	62
2.8	ANÁLISIS FODA.....	65
2.9	ANÁLISIS PESTEL	67
2.9.1	Político	67
2.9.2	Económico	68
2.9.3	Social	69
2.9.4	Tecnológico	70
2.10	ORGANIGRAMA DE MARTUCCI S.A.	72
3	CAPÍTULO III	73
	PLAN DE MARKETING.....	73
3.1	MARKETING MIX	76
3.2	PLAN DE ACCIÓN.....	89
4	CAPÍTULO IV	94
	ANÁLISIS FINANCIERO	94
4.1	SUPUESTOS.....	95
4.2	INVERSIÓN INICIAL	95
4.3	FORMA Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	96
4.4	SUELDOS.....	96
4.5	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	98
4.6	VENTAS	99
4.7	COSTOS	100
4.8	GASTOS.....	101
4.9	PRÉSTAMO.....	102
4.10	ESTADO FINANCIERO Y FLUJO DE CAJA	102
4.11	PUNTO DE EQUILIBRIO	104
4.12	INDICADORES ECONÓMICOS.....	105
4.12.1	VAN (Valor Actual Neto), Payback, TIR.....	105
4.13	RATIOS FINANCIERAS.....	106
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES.....	111
	BIBLIOGRAFÍA	112
	ANEXOS	115

ANEXO 1. FOTOGRAFÍAS.....	115
ANEXO 2. SUELDOS.....	118
ANEXO 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	122
ANEXO 4. VENTAS.....	127
ANEXO 5. COSTOS	134
ANEXO 6. GASTOS	141
ANEXO 7. AMORTIZACIÓN	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Planteamiento del problema</i>	4
Tabla 2. <i>Modelo de negocio de CANVAS – Martucci S.A.</i>	52
Tabla 3. <i>Poder de Negociación de los clientes</i>	56
Tabla 4. <i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	58
Tabla 5 <i>Amenaza de los nuevos competidores</i>	59
Tabla 6. <i>Amenaza de servicios sustitutos</i>	60
Tabla 7. <i>Rivalidad entre los competidores</i>	61
Tabla 8 <i>Análisis comparativo</i>	62
Tabla 9. <i>Análisis FODA</i>	65
Tabla 10. <i>Matriz de estrategias cruzadas</i>	66
Tabla 11. <i>Estrategias de publicidad ATL</i>	81
Tabla 12. <i>Estrategias del objetivo 1</i>	89
Tabla 13. <i>Estrategias del objetivo 2</i>	90
Tabla 14. <i>Estrategias del objetivo 3</i>	91
Tabla 15. <i>Estrategias del objetivo 4</i>	92
Tabla 16. <i>Estrategias del objetivo 5</i>	93
Tabla 1. <i>Supuestos económicos</i>	95
Tabla 2. <i>Inversión inicial</i>	96
Tabla 3. <i>Forma y fuente de financiamiento</i>	96
Tabla 4. <i>Sueldos: mano de obra directa</i>	97
Tabla 5. <i>Sueldos: mano de obra indirecta</i>	98
Tabla 6. <i>Productos y servicios</i>	98
Tabla 7. <i>PVP</i>	99
Tabla 7. <i>Ventas del negocio</i>	100

Tabla 8. <i>Costos unitarios</i>	100
Tabla 8. <i>Proyección de costos</i>	101
Tabla 9. <i>Proyección de gastos</i>	101
Tabla 10. <i>Condiciones de crédito</i>	102
Tabla 11. <i>Estado financiero – flujo de caja</i>	103
Tabla 12. <i>Estado de situación inicial</i>	104
Tabla 13. <i>Punto de equilibrio</i>	105
Tabla 14. <i>Indicadores económicos</i>	105
Tabla 15. <i>Ratios financieros</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural de Martucci S.A.....	72
Figura 2. Flujograma del proceso de venta	86
Figura 3. Flujograma de gestión de publicidad	87
Figura 4. Logo de Martucci S.A.	88

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. <i>Los 9 bloques del Modelo de Negocio de CANVAS</i>	11
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Promedio de inflación – 2022 – Ecuador	69
---	----

Introducción

Desde el año 2015 en los diferentes proyectos urbanísticos que desarrollan en el Ecuador se han presentado atrasos considerables en el pago de las letras por concepto de compras de casa, en el pago del servicio de guardianía, en las alcúotas, entre otros, lo cual ha obligado a tomar decisiones que afectan la rentabilidad de las urbanizaciones; tales como refinanciar cuota de entrada y cambiar plazo de entrega hasta 12 meses posteriores a la fecha inicial acordada. Las diferentes áreas que se han visto afectadas son:

Impacto financiero: negativo, por no poder cumplir con el presupuesto de cobranza proyectado, ocasionando costos financieros por el incremento del nivel de endeudamiento por capital de trabajo.

Impacto operativo: negativo, la falta de flujo para construcción restó eficiencia en el uso de recursos, ya que el personal de obra tuvo poca carga operativa.

Impacto imagen: negativo, el incumplimiento ocasiona pérdida de confianza de clientes, afectando ventas futuras.

Impacto accionistas: negativo, por menos dividendos.

En conclusión, disminuye el valor de la urbanización, ya que los flujos futuros se afectan por posponer los ingresos. Ante esta situación, se realizó un levantamiento de todas las actividades que integran la cadena de valor, obteniendo como resultado que existe inconvenientes en el cumplimiento de tareas en las que participan varios departamentos.

Como plan de acción se decidió implementar un plan de negocios con la finalidad de dar seguimiento a las tareas de todos los departamentos que intervienen en la cadena de valor, esto es desde el diseño de la urbanización,

presupuesto, tramitología de permisos ante instituciones públicas, construcción de infraestructura urbana, así como de villas y entrega de casas a clientes.

Partiendo de este esquema, se ha identificado la necesidad de llevar un control de toda la actividad de los activos que generan réditos a las diferentes instituciones y/o asociaciones. Por ejemplo, en el caso de escuelas, la falta de mantenimiento de computadores, bombas de agua equipos electrónicos y demás, en los casos de hospitales, el asunto se torna mucho más delicado, ya que involucra activos como generadores, bombas, elevadores, etc.

Analizando información de años anteriores, se puede evidenciar que no existían urbanizaciones como en la actualidad. La gran cantidad de Proyectos Urbanísticos que existen, fueron creados por la necesidad de brindar mayor seguridad y prestar servicios y beneficios al consolidar un grupo de familias viviendo en un conjunto cerrado y con objetivos respecto a los servicios que desean recibir, dando espacio a una mejor propuesta en áreas sociales, distracción, seguridad, armonía e incluso en un ambiente con vegetación armoniosa, dando espacio a una gran proliferación de las mismas, razón por la cual, se vende una solución integral habitacional, sin embargo, al crecimiento sostenido y rápido de las llamadas urbanizaciones, se dejan de lado situaciones que dan espacio a nuevas necesidades, que con el pasar del tiempo se van requiriendo experticia y conocimientos como en lo descrito anteriormente.

No obstante, lo anterior, para lograr el éxito en el cumplimiento de tareas orientadas a la administración de las urbanizaciones, se determinó que la mejor manera para alcanzar los objetivos propuestos es utilizar un mecanismo que permita esquematizar, sistematizar y ordenar los proyectos que se llevan a cabo. Con este antecedente, es que se propone diseñar un plan de negocios para la

mejora del control administrativo financiero y operacional de urbanizaciones y condominios en el Ecuador, a partir del año 2023

Planteamiento del Problema

Tabla 1.

Planteamiento del problema

<i>Síntoma</i>	<i>Causa</i>	<i>Pronostico</i>	<i>Control de pronostico</i>
S1 Disminución del pago de alcúotas	C1 Falta de medidas de control administrativo financiero y operacional	Directiva y Administración con poco o nulo conocimiento técnico, elaboración de presupuestos de operación, y falta de capacidad de ejecución, que conllevan a	<p>Contar con una directiva y administración especializada con conocimientos suficientes, para que realice un presupuesto detallado, donde se determine el verdadero valor de alcúota.</p> <p>Lograr la eficiencia en la operación de la urbanización, transparentar la información económica financiera, a través de un canal oficial de difusión, oportuno y verás.</p>
S2 Incomodidad y conflictos de los residentes	C2 No existe personal con liderazgo efectivo, ni fuentes de información constantes.	incomunicación de acciones y lineamientos, que son percibidos negativamente,	
S3 Falta de respeto a la normativa interna y falta de empatía con los vecinos	C3 Desconocimiento del reglamento interno, procedimientos y falta de aplicación de consecuencia y/o sanciones.	causando estrés, desconfianza y falta de compromiso	
S4 Poca o nula priorización de inversión, fuera del presupuesto general de funcionamiento	C4 Incapacidad de dar solución a las necesidades, sean éstas que se encuentren presupuestadas y priorizadas, o no.		
S5 Excesiva participación en chats y canales informales de información interna	C5 Carencia de fuentes oficiales de información y/o falta de credibilidad.		

Nota. Elaborado por la autora. La tabla describe el planteamiento del problema

Formulación del Problema

¿De qué manera beneficia el diseño de un plan de negocios en la administración de urbanizaciones y condominios en el Ecuador a partir del año 2023?

Sistematización del Problema

- ¿De qué manera afecta la falta de medidas de control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones y condominios en Ecuador?
- ¿Qué impacto genera la falta de personal en el control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones y condominios en Ecuador?
- ¿De qué forma influye la falta de respeto a la normativa interna y la baja empatía de los habitantes de urbanizaciones y condominios en el Ecuador?
- ¿Qué consecuencias tiene para la administración de urbanizaciones y condominios la poca priorización de inversión, fuera del presupuesto general de funcionamiento?
- ¿Cómo afecta la participación en chats y canales informales de información interna en la administración de urbanizaciones y condominios?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la mejora del control administrativo financiero y operacional de urbanizaciones y condominios en el Ecuador, a partir del año 2023

Objetivos específicos

- Identificar los motivos por el cual se presentan faltas de medidas de control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones y condominios en Ecuador

- Analizar el impacto generado por la falta de personal en el control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones y condominios en Ecuador
- Determinar las causas de la falta de respeto a la normativa interna y la baja empatía por parte de los habitantes de urbanizaciones y condominios en el Ecuador.
- Definir las consecuencias que tiene para la administración de urbanizaciones y condominios la poca priorización de inversión, fuera del presupuesto general de funcionamiento.
- Determinar la afectación que trae consigo la participación en chats y canales informales de información interna en la administración de urbanizaciones y condominios.

Justificación Práctica

Actualmente, muchas empresas se han visto en la necesidad de ofrecer un eficiente y eficaz desarrollo en sus procesos operacionales y administrativos. Debido a que los mismos le permitirán obtener cierto prestigio hacia sus demandantes, a la hora de que ellos adquieran sus servicios, a través de ello no solo generan buena crítica e imagen dentro del mercado, lo cual es esencial para el crecimiento de la misma, sino que inspiran confianza y seguridad.

Las urbanizaciones son empresas inmobiliarias que llevan años de funcionamiento dentro del mercado pero que la mayoría de estas, no han tenido una buena planificación administrativa dentro de su gestión organizacional, actualmente en grandes proyectos urbanísticos se presentan ciertos inconvenientes internos que retrasan la realización de sus actividades.

Ante la presencia de cualquier problema, es importante identificar cuáles son las causas que están generando anomalías o falencias dentro de sus instalaciones, los mismos que se ven reflejados en los procesos administrativos. Este proceso se lo realiza con el objetivo de entender con exactitud la problemática que las urbanizaciones están presentando, para después tomar las decisiones correctas que permitan corregir estos problemas.

A través de este estudio no solo se pretende identificar las causas de la problemática, sino las carencias de procesos, como planificación, organización, manejo de recursos e inclusive la falta de liderazgo que la empresa presente, estos aspectos son esenciales para que pueda llevar un adecuado funcionamiento, debido a que son factores que actúan directamente sobre la satisfacción del propietario de las viviendas ubicadas en una determinada urbanización.

Después de realizar la recolección de la información útil y necesaria y analizar los datos obtenidos minuciosamente, se realiza la respectiva planificación, en el cual se propondrá la aplicación de métodos para que las actividades puedan desarrollarse de forma ordenada, también se busca promover la importancia de la aplicación de ciertos procesos administrativos en las urbanizaciones, los mismos que van a contribuir a mejorar la situación de las mismas y su crecimiento.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Plan de Negocio

Un Plan de negocio es una herramienta pre empresarial que puede definir claramente cuál será el mercado, cómo se realizará, qué venderá, cómo se venderá y cómo se llevará a cabo. Generar ingresos. Es una herramienta analítica que permite saber quién es, cómo lo hace, a qué costo, con qué medios y qué fuentes de ingresos tiene. Definir el Plan de negocio es saber cuál es su ADN, cómo se fabrica, cómo se puede modificar, cómo se puede, cómo se lo cambia, cómo moldearlo, y así sucesivamente. (Osterwalder, Pigneur, & Clark, Tu modelo de negocio, 2013)

Un Plan de negocio, los usan las compañías para los ingresos y ganancias que la compañía quiere ganar. El Plan de negocio proporciona pautas para atraer clientes, definir propuestas de productos e implementar estrategias publicitarias, entre otros asuntos relacionados con la organización de los recursos de la compañía.

Cuando se habla coloquialmente, el Plan de negocio generalmente se diseña de tal manera que la empresa puede ganar dinero. Y eso también es todo. Pero hay mucho más, un Plan de negocio es una forma común de relacionar los modelos comerciales a través del flujo de ingresos, y un Plan de negocio no solo le indica cómo hacer dinero, sino también lo que necesita hacer para entregar, entregar y entregar. Estructura de costos única que tiene, es una visión sistemática para el negocio.

Al establecer un Plan de negocio, es importante que la persona en cuestión analice profundamente la empresa y responda una serie de preguntas. Puede implementar uno u otro tipo de Plan de negocio basado en la respuesta. En este caso, debe decidir si tiene competencia para los servicios o productos,

qué es diferente del resto de los competidores comerciales, cómo conseguir a sus clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo ganar dinero.

En la economía actual, donde cada sector es muy dinámico, la innovación del Plan de negocio es cada vez más frecuente. Encontrar el plan de negocio correcto es la ventaja competitiva de una empresa.

En algunos casos, el negocio parece funcionar con éxito, pero en realidad el Plan de negocio no está claro. No define con precisión cómo estas empresas se beneficiarán y generarán ingresos. Hay muchos sitios de Internet que tienen millones de visitantes y son muy populares, pero no cuentan con los modelos necesarios para garantizar el éxito financiero (Mullins & Komisar, 2015)

Un modelo eficaz tiene una propuesta de alcance claro que puede crear valor para los clientes, puede llegar a los clientes, diferenciarlos, crear relaciones con los clientes, lealtad y también producirlos de una manera especial.

1.2 Plan de negocios Canvas

Un punto de partida para las discusiones, conferencias o talleres sobre la innovación del plan de negocios es una comprensión común de lo que es hoy el Plan de negocios. El problema es que este concepto debe ser simple, apropiado y comprensible de una manera intuitiva, sin simplificar excesivamente la complejidad de operar la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2016)

Se conoce que los modelos comerciales se pueden explicar a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa genera dinero. Nueve bloques cubren cuatro áreas clave: cliente, suministro, infraestructura y viabilidad financiera. Un Plan de negocio es como un plan de una estrategia que se implementa a través de la estructura de organizaciones, procesos y sistemas.

Imagen 1. Los 9 bloques del Modelo de Negocio de CANVAS



Nota. Tomado de (Osterwalder & Pigneur, 2016)

1.3 Elementos de un plan de negocios

1.3.1 Segmentos de mercado

El cliente es el corazón de cada Plan de negocio. Para cumplir mejor con esto, las empresas se agrupan en segmentos con características comunes. La compañía debe aclarar qué roles juega en el mercado y qué ignorar. Una vez completado, puede diseñar y comprender cuidadosamente los requisitos específicos.

Unos de estos segmentos de mercado son:

El mercado masivo

Los modelos comerciales que se centran en el mercado masivo no distinguen entre los diferentes segmentos del mercado. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un amplio grupo de clientes con necesidades y problemas similares.

Nicho de mercado

Este modelo se enfoca en áreas específicas del mercado y del mercado profesional. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes están diseñados para satisfacer las necesidades específicas de los nichos de mercado.

Segmento

Algunos modelos distinguen entre pequeñas diferencias y segmentos de mercado problemáticos. Por ejemplo, los detalles de bancos como Credit Suisse pueden distinguir entre un gran grupo de clientes con activos de hasta USD \$ 100,000.00 y un pequeño grupo de clientes adinerados con activos superiores a los USD\$ 500,000.00. Ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares, pero con variaciones.

Diversificado

Una compañía con modelos comerciales diversificados puede servir a dos sectores no relacionados. Por ejemplo, Amazon decidió diversificar su negocio minorista al proporcionar almacenamiento en línea y usar servidores según la demanda. De esta forma, las empresas en la web, clientes completamente diferentes, comienzan a ofrecer propuestas de valor completamente diferentes.

Plataforma (o Mercado) Aspectos Múltiples

Algunas compañías ofrecen dos o más segmentos de clientes interdependientes. Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito necesita una gran cantidad de usuarios de tarjetas y una gran cantidad de comerciantes para recibir estas tarjetas de crédito. Del mismo modo, las empresas que ofrecen periódicos gratuitos necesitan una gran cantidad de lectores para atraer anunciantes. Por otro lado, los anunciantes deben financiar su producción y distribución. Ambos segmentos deben manipular el modelo.

Propuesta de valor

Un bloque de propuesta de valor describe un paquete de producto y servicio que crea valor para un segmento de cliente particular.

Una propuesta de valor es por qué un cliente elige una compañía sobre otra. Resuelve problemas del cliente o satisface las necesidades del mercado. Cada propuesta de valor consiste en productos seleccionados o grupos de servicios que cumplen con los requisitos de un segmento de cliente en particular. En este sentido, una propuesta de valor es una agrupación de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. (Jiménez Y. , 2016)

Algunas proposiciones de valor pueden representar propuestas innovadoras, nuevas o radicales. Otras cosas pueden ser similares a las ofrecidas en los mercados existentes, pero con características y funcionalidades adicionales.

Una lista no exhaustiva de los siguientes factores puede contribuir a crear valor para los clientes:

Novedad

Algunas propuestas de valor no tienen ninguna novedad, por lo que satisfacen necesidades completamente nuevas que el cliente no reconoció.

Desempeño

Mejorar el rendimiento de un producto o servicio es una forma tradicional de crear valor.

Personalización

El valor se crea adaptando productos y servicios a las necesidades específicas de clientes individuales o segmentos de clientes. En los últimos años, el concepto de personalización masiva y co-creación de clientes se ha vuelto importante. Este enfoque permite personalizar los productos y servicios mientras aprovecha las economías de escala.

Facilitar el trabajo

Solo ayudar a los clientes a hacer lo que hacen puede generar valor.

Diseño

El diseño es un factor importante, pero es difícil de medir. El diseño se destaca por su bosquejo superior, como la moda y los electrónicos de consumo, que pueden ser una parte importante de la propuesta de valor.

Marca/status

Los clientes pueden encontrar valor a partir de hechos simples que usan y muestran marcas específicas.

Precio

Ofrecer productos similares a precios más bajos es una forma común de satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes sensibles a los precios.

Reducción de costo

Reducir los costos para los clientes es una forma importante de crear valor.

Reducción de riesgos

Los clientes valoran la reducción del riesgo al comprar productos o servicios.

Accesibilidad

Proporcionar productos y servicios a clientes sin acceso es otra forma de crear valor. Esto puede suceder a través de la innovación, la nueva tecnología o una combinación de ambos.

Conveniencia/usabilidad

Hacer las cosas más cómodas y fáciles de usar puede crear un valor significativo.

1.3.2 Canales

El bloque de canales describe cómo la empresa llega al segmento del mercado para comunicarse y entregar propuestas de valor.

Los canales de comunicación, distribución y ventas son interfaces de clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un papel importante en la experiencia del cliente, al igual que ofrecen una variedad de características, que incluyen:

- Aumenta la conciencia del cliente sobre los servicios y productos de su compañía.
- Ayuda a los clientes a evaluar las propuestas de valor.
- Los clientes pueden comprar productos y servicios específicos.
- Entrega propuesta de valor a los clientes
- Proporciona asistencia al cliente después de la compra. (Prahalad, 2015)

Hay cinco pasos distintivos en el canal. Cada canal puede incluir algunos o todos estos pasos. Puede distinguir entre canales directos e indirectos, así como nuestros canales y canales relacionados.

Encontrar el canal correcto es crucial para poner la propuesta de valor en el mercado. Las organizaciones pueden elegir clientes a través de los canales, a través de canales asociados o ambos. El canal puede ser directo, como un vendedor o un sitio web, o indirecto, como una tienda minorista propiedad u operada por su organización (Pedraza O. , 2014)

Los canales relevantes son indirectos y ofrecen una variedad de opciones tales como distribución mayorista, detalles o páginas de Internet relacionadas. Los canales relevantes tienen bajos márgenes, pero su organización puede expandir el alcance y aprovechar las fortalezas de su canal.

Los propios canales, y especialmente los canales directos, tienen márgenes más grandes, pero son costosos de instalar y operar. El truco es encontrar el equilibrio adecuado entre los diferentes tipos de canales, crear una excelente experiencia del cliente e integrarlos de manera que maximicen las ventas.

1.3.3 Relaciones con los clientes

El bloque de relación con el cliente describe el tipo de relación que la empresa ha establecido con un segmento de mercado en particular. La compañía debe aclarar el tipo de relación que quiere establecer para cada segmento de mercado (Piñero, 2015)

Las relaciones pueden variar de persona a persona. Su relación con un cliente puede ser impulsada por:

- Adquirir consumidores
- Retener consumidores
- Empujar las ventas

Por ejemplo, desde el principio, las relaciones de los operadores de redes móviles se basaron en estrategias de adquisición agresivas, incluidos los teléfonos móviles gratuitos. A medida que el mercado se saturó, los operadores cambiaron a la retención y aumentaron las ventas por cliente.

Las relaciones con los clientes utilizados en el modelo comercial de la compañía generalmente tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente. Se puede identificar categorías de relaciones con clientes que pueden coexistir en la relación de una empresa con un segmento de mercado en particular. (Tennent, 2016)

Asistencia personal

Esta relación se basa en la interacción humana. El cliente puede ponerse en contacto con el agente real para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de que se complete la compra.

Asistencia personal dedicada

Esta relación implica dedicar un representante a un cliente de una manera particular. Representa el tipo de relación más profunda e íntima y generalmente se desarrolla durante un largo período de tiempo.

Autoservicio

En este tipo de relación, la empresa no mantiene relaciones directas con los clientes. Le da al cliente todos los medios para ayudarse a sí mismos.

Servicios automatizados

Este tipo de relación mezcla formas más sofisticadas de autoservicio y procesos automatizados. Los servicios automatizados pueden reconocer a los clientes individuales y sus características y pueden proporcionar información

relacionada con pedidos o transacciones. En el mejor de los casos, los servicios automatizados pueden simular relaciones personales.

Comunidades

Las compañías están aumentando su uso de las comunidades para interactuar con los clientes actuales y potenciales y para facilitar las conexiones entre los miembros de la comunidad. Muchas empresas mantienen comunidades en línea para que los usuarios puedan intercambiar conocimientos y resolver problemas entre ellos. Las comunidades pueden comprender mejor a los clientes.

Co-creación

Muchas empresas están creando valor con los clientes más allá de las relaciones tradicionales entre clientes y proveedores. Algunas compañías incluyen soporte al cliente para diseñar productos nuevos e innovadores.

1.3.4 Fuentes de ingreso

El bloque fuente de ingresos representa el dinero que la empresa crea en cada segmento del mercado.

Si el cliente representa el núcleo del modelo comercial, la fuente de ingresos es la arteria. Las empresas deben preguntar qué valor están dispuestos a pagar por cada segmento del mercado. Al responder esta pregunta, la empresa puede generar más de una fuente de ingresos para cada segmento de mercado. (Fernández, 2016)

Cada fuente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios tales como precios fijos, negociaciones, subastas, dependencia del mercado, dependencia de cantidad o administración de márgenes.

Un Plan de negocio puede incluir dos tipos de fuentes de ingresos:

- Ingresos de transacciones realizadas por el cliente una vez.
- Ingresos actuales de pagos continuados para proporcionar propuestas de valor a los clientes o brindar apoyo postventa a los clientes.
- Hay muchas maneras de crear una fuente de ingresos:

Venta de activos

La fuente de ingresos más ampliamente comprendida es la venta de derechos de propiedad inmobiliaria.

Prima por uso

Esta fuente de ingresos proviene del uso de ciertos servicios. Cuantos más servicios se usan, más pagan los consumidores.

Primas de suscripción

Esta fuente de ingresos se genera vendiendo acceso continuo a los servicios.

Prestar/rentar/alquilar

Esta fuente de ingresos se crea cuando le da a alguien el derecho temporal de usar ciertos activos durante un período específico a cambio de primas. El prestatario proporciona los beneficios de los ingresos de refinanciación. Al alquilar o alquilar, usted paga una tarifa limitada en lugar de pagar el monto total de su propiedad.

Licencia

Esta fuente de ingresos se crea otorgando a los clientes el derecho a usar los derechos de propiedad intelectual a cambio de una prima.

Primas de bróker

Esta fuente de ingresos se deriva de los servicios intermediarios que se realizan para dos o más partes. Los corredores y agentes de bienes raíces generan comisiones cada vez que compran o venden.

Publicitar

Las primas para ciertos productos, servicios o publicidades de marca son fuentes de ingresos.

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de precios. El tipo de mecanismo que se escoja puede marcar una gran diferencia en términos de ingresos, fijo y dinámico.

1.3.5 Recursos claves

Los principales bloques de recursos describen los activos más importantes requeridos para operar un plan de negocio.

Cada empresa requiere un recurso central que le permite crear y entregar propuestas de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los segmentos del mercado y generar ingresos. Se requieren diferentes tipos de recursos según el tipo de Plan de negocio. Los recursos principales pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos principales pueden ser propiedad o arrendados por la compañía o adquiridos de un socio estratégico. (Pedraza Ó. , 2016)

Los recursos clave se pueden clasificar de la siguiente manera:

Físicos

Esta categoría incluye activos tales como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, maquinaria, sistemas y redes de distribución.

Intelectual

Los recursos intelectuales como marcas, conocimiento de patentes y derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes son componentes cada vez más importantes en un Plan de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero pueden proporcionar un valor real cuando se crean con éxito.

Humano

Todas las empresas necesitan recursos humanos, pero las personas son especialmente importantes en algunas empresas. Por ejemplo, los recursos humanos son cruciales en una industria creativa e intensiva en conocimiento.

Financiero

Algunos modelos comerciales requieren recursos financieros y / o garantías financieras, como efectivo, líneas de crédito y opciones sobre acciones para contratar empleados clave.

Actividades clave

Un bloque de actividad clave describe las tareas más importantes que una empresa debe emprender para crear un Plan de negocio.

Cada Plan de negocio requiere varias actividades clave. Este es el paso más importante que debe tomar para asegurarse de que su empresa esté funcionando con éxito. Al igual que los recursos básicos, es necesario crear y entregar propuestas de valor, llegar a los mercados, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos, las actividades clave dependen del tipo de Plan de negocio. (Merli, 2015)

Las actividades principales se pueden clasificar de la siguiente manera:

Producción

Estas actividades están relacionadas con el diseño y la realización. Cantidades significativas de productos y / o productos de calidad entregados. La actividad productiva domina el modelo comercial del fabricante.

Solución de problemas

Este tipo de actividad principal implica el desarrollo de nuevas soluciones a problemas individuales de los clientes. Las operaciones de consultoría, los hospitales y otras organizaciones de servicios generalmente se basan en actividades de resolución de problemas. El Plan de negocio requiere actividades tales como gestión del conocimiento y capacitación continua.

Plataforma o red

Un Plan de negocio diseñado como un recurso es impulsado por la plataforma o actividades relacionadas con la red.

1.3.6 Sociedades claves

El bloque de sociedades clave describe las redes de proveedores y socios que operan el modelo comercial.

Las empresas están formando asociaciones por una variedad de razones, y la sociedad es la piedra angular de su Plan de negocio. Las empresas se están asociando para optimizar sus modelos comerciales, reducir el riesgo y adquirir recursos. (Stettinius & Doyle, 2016)

Se puede distinguir cuatro tipos de sociedades:

- Alianzas estratégicas entre no competidores
- Colaboración: alianzas estratégicas entre competidores
- Asociaciones y desarrollo de nuevos negocios
- Relación comprador-proveedor para garantizar la disponibilidad del material

- Puede ser útil distinguir tres motivos para crear una sociedad.

Optimización y economía a escala

La forma más básica de relación o asociación entre un comprador y un proveedor está diseñada para optimizar la disponibilidad de recursos y actividades. No es lógico que una empresa posea todos los recursos o realice cada actividad por sí misma. Las asociaciones comerciales y las economías de escala para la optimización generalmente se forman para reducir los costos y, a menudo, incluyen la subcontratación o el intercambio de infraestructura.

Reducción de riesgos e incertidumbre

Las asociaciones pueden reducir el riesgo en entornos competitivos caracterizados por la incertidumbre. No es raro que los competidores formen alianzas estratégicas en una región mientras compiten en otra.

Adquisición de recursos y actividades particulares

Pocas compañías realizan todas las actividades descritas por el Plan de negocio o tienen todos los recursos. En cambio, amplía sus capacidades al proporcionar recursos específicos y hacer algún trabajo de otras compañías. Estas empresas pueden estar motivadas por la necesidad de adquirir conocimiento, licencias o acceso de los clientes.

1.3.7 Estructura de costos

Los bloques en la estructura de costos describen todos los costos de operación del modelo comercial.

Este bloque describe los costos más importantes que ocurren mientras se opera bajo un Plan de negocio particular. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos Todos los costos incurridos. Estos costos se pueden calcular con relativa facilidad después de definir los recursos

clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Algunos modelos de negocios son más costosos que otros. (Nichols, 2013)

Naturalmente, debe minimizar los costos en todos los modelos comerciales. Sin embargo, las estructuras de bajo costo son más importantes para los modelos comerciales que otros modelos comerciales. Por lo tanto, puede ser útil distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costos en un modelo comercial. Orientado a los costos y orientado a los valores (muchos modelos comerciales corresponden a estos dos extremos):

Impulsados por el costo

El modelo comercial basado en los costos se centra en minimizar los costos cuando sea posible. Este enfoque tiene como objetivo crear y mantener el menor número posible de estructuras de costos utilizando ofertas de bajo precio, la máxima automatización y una extensa subcontratación.

1.4 Gestión Administrativa

Las teorías de la administración son:

- Científica
- Clásica

1.4.1 Teoría Científica

Esta teoría se originó a principios del siglo XXI, desarrollada por el ingeniero mecánico Frederick W. Taylor, quien fue nombrado como fundador de la moderna TGA. En esta intervienen todos los métodos de la ciencia y las anomalías de la administración, con el objetivo de poder obtener una eficiencia industrial.

Los principios Taylor

Deberán seleccionarse científicamente a los trabajadores.

Hay que asegurar que todas las metas se logren

Es mejor escoger la improvisación que la planeación

Distribuir de manera diferente las responsabilidades y atributos.

Los principios de Ford

Tratar de controlar el tiempo de producción a través del empleo inmediato de equipo, colocación de manera inmediata y materia prima.

Disminuir la cantidad de materia prima en transformación.

Tratar de incrementar la capacidad de producción a través de la especialización y en especial la línea de montaje.

Las teorías como consecuencia de una situación existente en una etapa determinada tuvieron sus precursores que fueron personalidades en su época y que aportaron elementos muy importantes que sirvieron de base para la aparición y desarrollo de las mismas (Chiavenato, 1994)

Teoría Clásica

En la teoría clásica intervienen los siguientes autores: Henry Fayol, James D. Money, Lyndall F. Urwick, Luther Gulick. En la teoría clásica se enfoca en ciertos puntos:

Enfoque simplificado de la organización formal.

Ausencia del trabajo experimental.

El extremo racionalismo en la concepción de la administración.

Teoría de la máquina.

Enfoque incompleto de la organización.

En donde se afirma que las empresas deberían dividirse en 6 grupos de las siguientes funciones: Técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contables, y administrativas; y que cada una de estas funciones cumplan con las

siguientes acciones: planear, organizar, dirigir, coordinar, y controlar (Piñero, 2015)

Los principios según Fayol:

División del trabajo: en el sector sur de la ciudad es de importancia que todos los generadores de la riqueza o que conforman el aparato productivo estén orientados a forjar acciones dentro de una actividad y luego considerar la educación, después las familias y demás acciones prioritarias acorde a la cultura y accionares.

Autoridad y responsabilidad: Es importante este principio de responsabilidad para que cada negocio formal o informal este dotado de una jerarquía y liderazgo condicional que repercuta en acciones constante en progreso y desarrollo de la gestión administrativa.

Disciplina: basarse en la formalidad de un negocio que detalles pasos y políticas a considerar para el éxito del mismo, además de involucrar acciones y detalles que permita viabilizar los progresos y tentativas de una mejor atención y el desarrollo de nuevas oportunidades dentro de la rama o habilidad que se maneje con destreza.

Unidad de mando: un líder es el gestor de actividades y de motivación constante, en la capacitación se dotará de estas acciones además de una relación proactiva entre líderes y liderados con el fin de alcanzar metas y desarrollar nuevas oportunidades.

Subordinación: Es parte importante de crear ideas innovadoras, es importante que los colaboradores mediante el liderazgo y responsabilidad que busquen nuevas opciones de cambio y progreso que beneficie a la comunidad del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Remuneración del personal: forjar el incentivo por parte de un incentivo económico que refleja el optimismo de las acciones realizadas con el fin de hacer del sector un ente generador de recursos y renta que permita obras en el mismo sector.

Centralización: la situación de una administración se da por el reflejo de quienes están relacionados con las acciones de cambio y desarrollo es por ello que la participación de líder y liderados forja el crecimiento del cantón.

Jerarquía: es la relación de un proceso de adaptabilidad y secuencia de órdenes impartidas para que el microempresario oriente la gestión de su emprendimiento a través de la comunicación y la tecnología.

Orden: la importancia de las acciones tiene prioridad el éxito del desarrollo de responsabilidades es el principal eje de éxito basados en una solida misión y visión de los esquemas laborales e integradores.

Equidad: situación de similitud entre todos quienes están involucrados en el proceso de adaptabilidad y gestión de desarrollo, siendo viable las acciones en coordinación del esfuerzo y las metas por alcanzar.

Estabilidad del personal: la estabilidad requiere el compromiso mismo con las habilidades generadoras de empleo y de acciones de servicio a la comunidad, siendo base elemental el tener un mercado a donde llegar y las personas con quien llegar a solucionar una necesidad.

Iniciativa: crear es hacer y el hecho de hacer nuevas actividades requiere nuevas personas involucradas con competencia de servicio, generando este principio oportunidades laborales y una mejor atención al mercado de Guayaquil en la entrega de bienes y servicios

Espíritu de equipo: el hacer en grupo todos los elementos tangibles de una comercialización ocasionan que la prioridad en los resultados sean el detonante de crecimiento y orientación al cambio sustentado de la matriz productiva en la misión y visión tratada por el microempresario (Stettinius & Doyle, 2016)

1.5 Definición de Gestión Administrativa

La gestión administrativa en una determinada empresa es uno de los factores claves y de más importancia cuando se trata de montar o emprender en un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa (Fred, 2017).

Entonces en la empresa deberían realizarse ciertos procesos de manera ordenada, y utilizando los recursos que estén en la empresa con el objetivo de poder llegar a las metas que fueron asentadas al principio. En fin el manejo de la gestión administrativa se basa en pasos básicos que deberían manejarse de manera sistemática y ordenada, ya que por ende sería sumamente fácil de comprender. Entre los manejos que deberían considerarse dentro de la gestión administrativa se encuentran:

- Administración de caja
- Procesamiento de documentos
- Administración de archivos
- Las actividades de adquirir las materias primas

1.6 Procesos de la Gestión Administrativa

Es importante en una empresa la gestión administrativa, ya que en las empresas se suelen presentar diversas anomalías, es por eso que es necesario tener una base administrativa y tratar de promover día a día una organización

más eficiente, ya que de ellas intervienen el departamento de recursos humanos y la administración general de la empresa. A continuación, se exponen los procesos de la gestión administrativa.

Planificar

La planificación consiste principalmente en fijar metas, objetivos de la empresa, para así poder determinar todos los programas, proyectos, métodos, normas y estrategias a conseguir, es decir saber lo que se va a realizar en el transcurso del año para que la empresa tenga un buen rendimiento o sea una fuerte competencia en el mercado.

Organizar

Aquí se determina todo lo que hay que realizar, es decir ¿Cómo lo hacen? ¿Quién lo hace? ¿Qué medios utilizarán? Etc.

Dirigir

Aquí se influye al equipo de trabajo a cumplir con todo lo necesario para llegar a dichos objetivos, es decir trabajar de forma grupal y poner empeño a lo que se esté realizando, para que así el trabajo sea eficaz y se vean buenos resultados.

Controlar

Consiste en llevar un control donde se mida y corrija el desempeño y trabajo de toda la organización, y así poder garantizar que todo lo propuesto se cumplirá.

1.7 Gestión Administrativa como herramienta

Entre las principales herramientas más utilizadas por sus resultados están:

El Coaching Gerencial

Esta herramienta tiene un gran desempeño en una organización ya que tiene una gran influencia en lo que respecta al análisis y maneja de manera eficaz a las personas que proveen de gran trascendencia en el mundo empresarial. Si manipulamos de manera correcta esta herramienta se puede tener beneficios tales como:

- Gran desempeño y productividad
- Trae mejoría en el comportamiento y actitud de las distintas áreas de la empresa.
- Aumenta la capacidad de aprender
- Trae mejoría en las relaciones entre gerentes y subordinados
- Trae más ideas creativas para la empresa.

Cualquiera que sea el tamaño de la empresa o compañía, la planeación es fundamental para el éxito de la misma y base para las demás áreas involucradas como las administrativas y operacionales, debido a esto minimiza los riesgos del fracaso (Alamillo, 2013)

1.8 Cuadro de Mano Integral

Esta herramienta ayuda a la empresa a evaluar los resultados financieros, a ver si el cliente ha sido satisfecho, distintas operaciones y sobre todo la capacidad que tiene la empresa para poder tener una productividad competitiva, en donde los estados financieros están basados en la disponibilidad de una serie de clientes que sean rentables y leales, ya que para conseguir esto es necesario manejar de manera correcta los procesos de la organización y entre ellas el comportamiento de los empleados hacia los clientes (Fred, 2017).

1.9 Reingeniería

Esta herramienta está rediseñada por los principales procesos de un negocio de principio a fin, en la cual se utiliza toda la tecnología y recursos presentes en una organización, que llevan a la orientación de las necesidades y especificaciones del cliente, para con esto poder llegar a las mejoras en reducción de costos, calidad, servicio y rapidez (Merli, 2015). Reingeniería es un cambio totalmente radical en la empresa donde se implementarán estrategias para el desarrollo de la organización donde se llevará a cabo los siguientes roles:

- Líder
- Dueños o responsables del proceso
- Equipo de reingeniería
- Comité directivo

1.10 Urbanización

Una urbanización, también conocida como complejo de viviendas o desarrollo de viviendas, es una colección de residencias y otras estructuras que se construyeron como un solo desarrollo. Dependiendo del país, la forma precisa puede cambiar (Piñero, 2015).

Frecuentemente son zonas de viviendas unifamiliares de alta densidad y bajo impacto ambiental muy populares en Estados Unidos y Reino Unido. Con frecuencia permiten la propiedad separada de cada unidad de vivienda, por ejemplo, a través de la subdivisión.

En las principales ciudades asiáticas como Hong Kong, Kuala Lumpur, Shanghái, Shenzhen, Singapur, Seúl, Taipéi y Tokio, una propiedad puede variar desde viviendas unifamiliares hasta edificios de apartamentos de alta densidad con o sin instalaciones comerciales; en Europa y América, estos pueden tomar

la forma de viviendas urbanas, proyectos de viviendas de gran altura o casas adosadas de estilo antiguo asociadas con la Revolución Industrial, casas unifamiliares o adosadas con pequeñas parcelas de tierra a su alrededor y frecuentemente carecen de instalaciones comerciales, etc (Castro, 2014)..

La práctica de residir en urbanizaciones está muy extendida en Europa Central y Oriental. La construcción de grandes urbanizaciones fue un componente crucial de los planes de construcción en los países comunistas de Europa, por lo que la mayoría de estas comunidades se remontan a esa época. Se pueden encontrar tanto en entornos urbanos como suburbanos.

Debido a que solo se utilizan unos pocos estilos diferentes de diseño de casas o edificios en un desarrollo, generalmente lo construye un solo contratista, lo que le da una apariencia uniforme.

En la mayoría de los casos, un desarrollador construirá una urbanización en un terreno y la urbanización estará bajo su control. En el Reino Unido, el término es muy amplio y puede referirse a cualquier cosa, desde viviendas de gran altura hasta viviendas suburbanas de lujo impulsadas por desarrolladores. Estos proyectos de construcción frecuentemente incluyen parques y otros espacios verdes para la recreación mientras reducen el flujo de tráfico (Castro, 2014).

1.11 Inversión

Una inversión es un activo o artículo adquirido con el objetivo de generar ingresos o apreciaciones. En un sentido económico, una inversión es la compra de bienes que no se consumen en la actualidad pero que se usan en el futuro para crear riqueza. En finanzas, una inversión es un activo monetario que se

compra con la idea de que el activo proporcionará ingresos en el futuro o que luego se venderá a un precio más alto por una ganancia. (Jiménez J. , 2016)

El término "inversión" puede referirse a cualquier mecanismo utilizado para generar ingresos futuros. En el sentido financiero, esto incluye la compra de bonos, acciones o propiedades inmobiliarias. Además, un edificio construido u otra instalación utilizada para producir bienes puede considerarse una inversión. La producción de bienes necesarios para producir otros bienes también puede considerarse como una inversión.

Tomar una acción con la esperanza de aumentar los ingresos futuros también puede considerarse una inversión. Por ejemplo, cuando se elige seguir una educación adicional, el objetivo a menudo es aumentar el conocimiento y mejorar las habilidades con la esperanza de generar más ingresos. (Jiménez J. , 2016)

El crecimiento económico puede fomentarse mediante el uso de inversiones sólidas a nivel empresarial. Cuando una compañía construye o adquiere un nuevo equipo de producción para aumentar la producción total de bienes dentro de la instalación, el aumento de la producción puede hacer que aumente el producto interno bruto (PIB) de la nación. Esto permite que la economía crezca a través de una mayor producción basada en la inversión de equipos anterior.

1.12 Medidas de control administrativo financiero y operacional

Una de las principales medidas es el control de la liquidez, la liquidez describe el grado en que un activo o valor se puede comprar o vender rápidamente en el mercado sin afectar el precio del activo. La liquidez del mercado se refiere a la medida en que un mercado, como el mercado bursátil de

un país o el mercado inmobiliario de una ciudad, permite que los activos se compren y se vendan a precios estables. (Aizenman & Riera, 2015)

El efectivo se considera el activo más líquido, mientras que el inmobiliario, las bellas artes y los objetos de colección son relativamente ilíquidos. Según (Herrero, Roman, & Tranchez, 2017) La liquidez contable mide la facilidad con que una persona o empresa puede cumplir sus obligaciones financieras con los activos líquidos disponibles para ellos. Hay varias razones que expresan liquidez contable destacada a continuación.

El efectivo se considera el estándar de liquidez porque se puede convertir de manera más rápida y fácil en otros activos. Si una persona quiere un refrigerador de USD \$ 1,000, el efectivo es el activo que puede usarse más fácilmente para obtenerlo. Si esa persona no tiene efectivo, sino una colección de libros raros que ha sido tasada en USD \$ 1,000, es poco probable que encuentre a alguien dispuesto a cambiarlos por el refrigerador para su colección.

En cambio, él / ella tendrá que vender la colección y usar el efectivo para comprar el refrigerador. Eso puede estar bien si la persona puede esperar meses o años para realizar la compra, pero podría presentar un problema si la persona solo tuviera unos pocos días. Él / ella puede tener que vender los libros con un descuento, en lugar de esperar a un comprador que estaba dispuesto a pagar el valor total. Los libros raros son un ejemplo de un activo ilíquido.

En el ejemplo anterior, el mercado de refrigeradores a cambio de libros raros es tan ilíquido que, para todos los efectos, no existe. El mercado bursátil, por otro lado, se caracteriza por una mayor liquidez del mercado. Según (Amaya, 2017) Si un intercambio tiene un volumen alto de comercio que no está dominado por la venta, el precio que un comprador ofrece por acción (el precio de oferta) y

el precio que el vendedor está dispuesto a aceptar (el precio de venta) será bastante cercano el uno al otro.

Los inversores, entonces, no tendrán que renunciar a las ganancias no realizadas para una venta rápida. Cuando crece el diferencial entre los precios de oferta y demanda, el mercado se vuelve más ilíquido. Los mercados inmobiliarios suelen ser mucho menos líquidos que los mercados bursátiles. Un alto nivel de liquidez generalmente se indica con grandes sumas de efectivo o cantidades significativas de activos circulantes. (Domínguez, 2015)

El efectivo se considera como la medida estándar de liquidez, ya que el efectivo se puede usar para pagar deudas o realizar compras de forma más rápida y fácil que otros tipos de activos. Generalmente, los activos que se espera que cambien a efectivo dentro de un año se informan en el balance general en la sección con el encabezado activo actual. Allí se enumeran en el orden en que se espera que cambien al efectivo.

Esto se conoce como el orden de liquidez. Como el efectivo es el activo más líquido, aparecerá primero. Después del efectivo, el pedido es: inversiones temporales, cuentas por cobrar, inventario, suministros y gastos prepagos. Según (Arahanasa, 2015) Las cuentas por cobrar se convertirán en efectivo bastante rápido, tal vez dentro de 30 días. Sin embargo, el inventario podría requerir varios meses para ser vendido y el dinero recaudado.

Por lo tanto, el inventario no se considera un "activo rápido". Los suministros y los gastos prepagos pueden demorar varios meses antes de que se agoten. Para ayudar a evaluar la liquidez de una compañía, el índice financiero conocido como relación rápida o prueba ácida divide el monto de los

activos rápidos de la empresa (efectivo, inversiones temporales y cuentas por cobrar) por el monto de las obligaciones actuales de la compañía.

Un cálculo alternativo de la proporción rápida es comenzar con la cantidad de activos actuales y restar la cantidad de inventario. El resto se divide por la cantidad de pasivos corrientes. Si bien el índice actual también se conoce como relación de liquidez, una empresa con la mayoría de sus activos circulantes en inventario puede tener o no la liquidez necesaria para pagar sus pasivos a su vencimiento. Según (Escalante & Carreño, 2017) La liquidez depende de la velocidad con la que el inventario puede convertirse en efectivo, generalmente se refiere a la capacidad de una compañía de pagar sus cuentas cuando vencen.

La liquidez a menudo se evalúa comparando los activos actuales de una empresa con sus pasivos corrientes. El capital de trabajo, el índice actual y el índice rápido se conocen como índices de liquidez o coeficientes de solvencia a corto plazo, ya que sus cálculos utilizan algunos o todos los activos corrientes y los pasivos corrientes. Algunas veces, la razón de rotación de las cuentas por cobrar, el índice de rotación de inventario y el flujo de efectivo libre de una compañía también se utilizan para evaluar la liquidez de una compañía.

1.13 Control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones

El proyecto “Villa Club”, es una de las iniciativas de urbanizaciones que ha tenido buen repunte comercial, se ubica en el km 12 de la Av. León Febres–Cordero, considerado como uno de los sectores con mayor plusvalía por el estrato social que reside en las zonas aledañas (Gonzalez, 2016). El departamento de post venta atiende aproximadamente entre 100 a 120 quejas mensuales, las mismas que son reportadas vía correo electrónico a

servicioalcliente@villaclub.ec, con lo cual se asigna una inspección para revisar dichas quejas, definir el alcance de los trabajos y duración de los mismos.

La garantía técnica brindada por la constructora es de seis meses contados a partir de la fecha de entrega de la vivienda, dicha garantía comprende los arreglos a realizar al inmueble, ya sea por daños producidos por causa del proceso constructivo, siempre que el propietario no haya alterado las características iniciales de la casa estructurales, arquitectónicas, sanitarias, eléctricas y otras construcciones (Gonzalez, 2016).

El trabajo hace énfasis en la labor que día a día realiza el departamento de post – venta de la entidad en estudio, así como en la determinación de los demás departamentos o actividades que inciden en la insatisfacción de los residentes del proyecto. A pesar que el Proyecto “Villa Club”, tiene una buena posición comercial, existen falencias dentro de sus procesos de entrega, lo cual genera malestar y es una posible causa de insatisfacción del cliente, situación que debe controlar directamente el departamento de Post-venta, que siempre tendrá a estar presto a resolver cualquiera de estos inconvenientes.

1.14 Falta de personal en el control administrativo financiero y operacional a las urbanizaciones

En el estudio de Chimbo (2019) analizaba la gestión administrativa de las urbanizaciones del cantón Milagro, las cuales, no eran de las mejoras, siendo así, una vez que identificó el problema, propuso el diseño un sistema que ayude al manejo administrativo de la urbanización “Quinta Patricia”, mediante el levantamiento de información, no sin antes, solicitar un mayor número de trabajadores en el área administrativa de la urbanización antes mencionada, adicionalmente, diseño un sistema que tuvo buena aceptación por parte de los

mismos ya que esto les ayudaría a estar más informados respecto a los pagos, eventos y demás cosas de la gestión administrativa.

Una vez que se ajustaron y se implementaron estas propuestas del autor antes mencionados, hubo cambios significativos entre la administración y los residentes ya que se reducirían en gran medida los inconvenientes como pérdida de documentos y falta de celeridad a la hora de buscar información. Por tanto, el residente hará de forma rápida sus requerimientos.

La implementación de un aplicativo informático para la administración de la ciudadela traerá un cambio significativo a corto plazo y mejorará la relación existente entre administración – residentes y viceversa. A pesar de que el personal administrativo cuente con un amplio conocimiento sobre aplicaciones sostenidas en internet, se deba capacitar al personal brevemente para que estos puedan explotar al máximo el aplicativo. Se recomienda hacer seguimientos continuos para medir el rendimiento del sistema para de esta forma poder hacer futuras actualizaciones.

1.15 Falta de respeto a la normativa interna y la baja empatía por parte de los habitantes de urbanizaciones y condominios en el Ecuador

En las urbanizaciones a nivel nacional, pero por sobre todo en las de la ciudad de Guayaquil se suelen dar dos principales problemas, uno es el incumplimiento de las normativas internas por parte de los propietarios de viviendas y otra es la inexistencia de reglamentos internos (Jiménez J. , 2016). Años atrás la ciudadela Montebello implementó mejoras a su normativa interna, logrando solucionar estos inconvenientes y aumentando la empatía del propietario para con la administración. Finalmente, los habitantes consideraron necesario que se implemente o se cree un manual de reglamento interno e

implementación de procesos para la mejora administrativa en la ciudadela Montebello, en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta fue elaborada con sus mejoras y establecimientos de procesos, funciones y reglamentos en las áreas donde se presentaron inconformidad por parte de los residentes, de tal manera se pudo tener un mayor control de las actividades que realiza el personal de servicio que se encuentran a cargo de la administración de la Urbanización (Villamar, 2018). Además, incentivó a la buena convivencia entre habitantes de la Urbanización Montebello, pues con las normas que en él se establezcan, se fomentara un mejor manejo para el objeto de estudio, lo que traerá calma y seguridad a los habitantes de la misma, siendo así es importante la realización de este proyecto de investigación.

Las políticas y procedimientos son una parte esencial de cualquier organización. Juntas, las políticas y los procedimientos proporcionan una hoja de ruta para las operaciones diarias. Aseguran el cumplimiento de las leyes y reglamentos, brindan orientación para la toma de decisiones y agilizan los procesos internos.

Sin embargo, las políticas y procedimientos no le harán ningún bien a su organización si sus empleados no los siguen. A los empleados no siempre les gusta la idea de tener que seguir las reglas. Pero la implementación de políticas no es solo una cuestión de obligar arbitrariamente a los empleados a hacer cosas que no quieren hacer.

Las políticas y los procedimientos evitan que las operaciones se conviertan en un completo caos. Cuando todos siguen políticas y procedimientos, su organización puede funcionar sin problemas. Las estructuras

de gestión y los equipos operan como deberían. Y los errores y los contratiempos en los procesos se pueden identificar y abordar rápidamente.

1.15.1 Poca priorización de inversión, fuera del presupuesto general de funcionamiento

La mayoría de las casas de propiedad absoluta son atendidas directamente por un consejo local, por lo que cuando compra una casa de propiedad absoluta, es posible que no espere recibir una factura adicional de una empresa de administración de propiedades (Castro, 2014).

Sin embargo, cada vez más propiedades con casas recién construidas están siendo administradas de forma privada por empresas de administración de propiedades en lugar de los consejos locales, y la compañía de administración de propiedades está designada para garantizar que las áreas compartidas de la propiedad sean seguras, limpias y cómodas (Villamar, 2018).

Los costes se gestionan en forma de cargo por servicio o cargo por patrimonio. Esto financiará el trabajo esencial que realiza la empresa de administración de propiedades para asegurarse de que su patrimonio esté en las mejores condiciones posibles ahora y en el futuro.

Es entendible la importancia de ofrecer valor por dinero y creemos que nuestras tarifas transparentes son la forma correcta de hacer negocios para nuestros clientes. El dinero pagado a través del cargo por servicio solo se usa para asegurarse de que la propiedad esté bien cuidada. No obtenemos ninguna ganancia con las tarifas que cobran los contratistas con los que trabajamos: cada centavo va directamente a ellos para que puedan concentrarse completamente en brindarle a usted y a sus vecinos el mejor servicio posible.

A veces hay consideraciones financieras que están fuera del control de la empresa de administración de propiedades, lo que contribuye a un aumento en los cargos. Por ejemplo, los costos de los seguros y la electricidad han subido por encima de la inflación y se fijan externamente (Piñero, 2015). Esto resultará en un aumento de la cantidad por el cargo de sucesión.

La forma precisa en que contribuye a los cargos por servicios de sucesión se establece en su 'Documento de transferencia': la documentación legal para la compra de su propiedad de dominio absoluto. Hay muchos beneficios de tener una empresa de administración de propiedades que cuide el área compartida de su patrimonio. Tendrá un administrador de fincas dedicado que trabajará como punto de contacto para cualquier problema o solicitud (Villamar, 2018). También serán proactivos, identificarán cualquier cosa que deba resolverse y supervisarán a los contratistas con los que debamos trabajar para garantizar un servicio receptivo y de alta calidad.

Los residentes tendrán la opción de establecer una Compañía de Administración de Residentes (RMC), para que tengan más control sobre el lugar donde viven. Un RMC a menudo se establece para apoyar los intereses de aquellos que comparten áreas comunales privadas con sus vecinos y para dar a los residentes más voz sobre cómo se cuida su desarrollo. Por lo general, lo establece el desarrollador original del edificio o propiedad y consta de miembros o accionistas iguales, que generalmente son propietarios de viviendas en el desarrollo.

Como principales conclusiones, se puede decir que es de interés de los inquilinos y propietarios garantizar que las propiedades se brinden en un entorno seguro, protegido y agradable. Por lo tanto, es importante comprender sus

derechos y obligaciones en relación con la gestión del patrimonio y los del propietario.

La gestión patrimonial incluye aspectos como la limpieza y reparación de las zonas comunes, las cuestiones de delimitación, el mantenimiento de los terrenos, el aparcamiento y el uso general de las zonas comunes.

Si tiene inquietudes sobre cualquier elemento de la gestión patrimonial:

Consulte su contrato de arrendamiento o arrendamiento para averiguar quién es el responsable del problema. Puede haber algunos asuntos de los que usted y/u otros residentes sean responsables de tratar. El sitio web de su arrendador o el manual para inquilinos/arrendatarios también pueden proporcionar información sobre quién debe tratar el problema.

Si es responsabilidad del propietario, comuníquese con la línea de servicio al cliente del propietario para informar el problema. Tome nota de cualquier conversación que tenga o copias de cualquier carta o correo electrónico con su arrendador, incluido el nombre de la persona con la que habló o escribió, y cualquier acción acordada.

1.16 Participación en chats y canales informales de información interna

Una de las mejores cosas de vivir en una urbanización es la comunidad, y hay muchas razones por las que eso es bueno. La comunidad se trata de compartir: compartir conocimientos, compartir experiencias y compartir responsabilidades (Aizenman & Riera, 2015).

Pero actualmente, no se vive en el tipo de comunidades que vivíamos hace unos cientos de años, donde conocías a todos porque habías crecido con ellos, nadie había ido más allá del pueblo de al lado, y podías averiguar cualquier cosa que se quisiera, se necesitaba saber simplemente pasando media hora en

el pozo del pueblo. Esa es la comunidad por defecto, casi porque no tienes otra opción. Pero no. Nuestras comunidades no son así.

Las comunidades están formadas por personas extremadamente activas, a menudo muy ocupados y decididamente móviles, por lo que funcionar como una comunidad puede ser complicado sin un sistema de comunicación eficiente.

El portal de la comunidad de RED Estate incluye tanto una aplicación web para usar en un entorno de escritorio como una aplicación móvil con todas las funciones para usar en dispositivos iOS o Android, que comunica de manera efectiva las noticias oficiales relacionadas con el patrimonio a cualquier cantidad de personas de manera prácticamente instantánea.

El corazón del sistema es la base de datos central de propietarios, residentes y otras partes interesadas de la propiedad, que se mantiene actualizada en tiempo real. Se pueden integrar otras bases de datos de inmuebles, como seguridad o administración, y el sistema permite diferentes niveles de acceso para administradores, propietarios, propietarios-residentes, inquilinos, proveedores de servicios, entre otros.

Las cosas que puedes hacer con la aplicación son bastante sorprendentes, pero también muy fáciles de usar. REDi Estate Community Portal ha sido diseñado específicamente para comunidades inmobiliarias, utilizando interfaces de comunicación reconocibles similares a WhatsApp y otras aplicaciones sociales. Además de las comunicaciones oficiales del patrimonio y la información administrativa, puede optar por recibir notificaciones automáticas relacionadas con eventos del patrimonio o de varios grupos y foros de la comunidad.

La gestión patrimonial puede acceder a la aplicación web mediante un entorno de escritorio para realizar diversas tareas administrativas y enviar comunicaciones, gestionar y enviar facturas de servicios públicos, enviar avisos y boletines y crear, por ejemplo, un calendario de eventos. También hay una sección integrada de MarketPlace a través de la cual varios proveedores de servicios inmobiliarios pueden comunicarse directamente con los residentes con respecto a sus servicios, ofertas especiales y promociones.

Como propietario o residente de la urbanización, una vez que haya descargado la aplicación móvil iOS o Android y haya actualizado su perfil, estará listo para comunicarse, tanto o tan poco como desee. Uno de los aspectos más importantes de su perfil será, por supuesto, elegir cómo le gustaría que se comuniquen con usted y sobre qué: los usuarios pueden establecer preferencias de notificación en la sección de configuración de la aplicación.

La comunicación humana surge de la necesidad por el medio de expresar sus sentimientos con el fin de aprender, enseñar, informar y realizarse como seres pensantes en el mundo en el que se vive, esto se ha convertido a lo largo de la humanidad en un proceso paralelo al desarrollo. El mismo, que ha tenido un largo proceso desde la creación de la imprenta, considerado actualmente un gran avance dentro de la comunicación.

Actualmente la comunicación digital ha tomado un gran poder en conexión con los nuevos descubrimientos tecnológicos que constantemente van saliendo al mercado y así como el medio digital, en los últimos años ha logrado alcanzar un gran protagonismo en la sociedad, además de ser de una estrategia de comunicación muy sencilla, ya que esta permite transmitir o compartir información de manera mucho más ágil y eficaz.

Los canales de comunicación son importantes para aplicar estrategias de mercado que incrementen las finanzas de una institución siempre y cuando se realicen estudios preventivos.

Las problemáticas que ocurren entre los residentes si influyen de manera directa en la efectividad de la comunicación interna.

La importancia del trabajo comunitario tiene la finalidad de animarlos a encontrar mejores mecanismos para ayudar a que las comunicaciones sean más productivas y útiles para la búsqueda del bienestar.

1.17 Marco Conceptual

1.17.1 Análisis de viabilidad

Es el estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (Pedraza O. , 2014)

1.17.2 Emprendimiento

La capacidad de una persona de hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que fue aplicado posteriormente para los negocios que fueran innovadores o agregaban valor a un proceso ya existente (Share, 2015).

1.17.3 Estudio de mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática

o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.
(Peñalver, 2012)

1.17.4 Evaluación financiera

Se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado. (Colombia, 2014).

1.17.5 Inserción laboral

Es un proceso integral en el que intervienen distintos factores para su realización, desde las características que presentan las personas y oportunidades que ofrece el mercado laboral originándose un encuentro efectivo entre la empleabilidad y la ocupabilidad (Pérez, 2014).

1.17.6 Plan de Negocios

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

1.17.7 Servicio

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, 2014).

Capítulo II

Plan de Negocios

2.1 Martucci S.A.

Martucci S.A. es una empresa que se especializa en ofrecer servicios de administración de desarrollos urbanos y condominios y se encarga de administrar y mantener áreas comunes como estacionamientos, áreas verdes, piscinas y sistemas de seguridad en desarrollos habitacionales. También está a cargo de supervisar las finanzas de la comunidad, lo que puede incluir cobrar cuotas de mantenimiento y pagar a los proveedores, entre otras cosas. Es su responsabilidad asegurarse de que el vecindario funcione de manera efectiva y que los lugareños estén contentos con los servicios prestados.

2.1.1 Descripción de la Actividad

Varios factores pueden ser provocados por un proyecto para mejorar la gestión de condominios, entre ellas:

- Control en la gestión financiera, se pretende establecer un sistema de contabilidad eficiente y transparente que ayudará a mantener las finanzas del condominio en orden y evitar problemas de deuda o falta de fondos para mantenimiento y reparaciones.
- Mejoras en la comunicación entre los residentes y la administración pueden ayudar a resolver problemas de manera más rápida y efectiva, al mismo tiempo que fomentan una mejor vecindad.
- Instalación de cámaras de seguridad, el fortalecimiento de puertas y cerraduras y una mejor iluminación en las áreas comunes son proyectos que pueden ayudar a aumentar la seguridad en el condominio.
- Mejoras a las áreas comunes, se pretende ayudar a mejorar las áreas comunes como la piscina, el área de juegos para niños y el área del jardín, lo

que aumentará el atractivo exterior del condominio y mejorará la calidad de vida de los residentes.

2.2 Visión, Misión, Valores y Objetivos

2.2.1 Visión

Para el año 2028 posicionar como la empresa líder en la administración financiera y operacional de urbanizaciones y condominios en Ecuador, a través de una eficiente gestión integral de los conjuntos residenciales administrados para el bienestar y calidad de vida de los residentes y propietarios.

2.2.2 Misión

Brindar una gestión eficiente y efectiva en la administración financiera y operacional de urbanizaciones y condominios en Ecuador, garantizando la tranquilidad y bienestar de los propietarios y habitantes y el crecimiento sostenible de los proyectos urbanísticos a cargo.

2.2.3 Valores

Profesionalismo: Se debe operar con los más altos estándares de profesionalismo en todas sus relaciones comerciales.

Transparencia: La gestión de Martucci S.A. debe ser transparente en todas sus interacciones, proporcionando siempre información honesta y precisa sobre la gestión de la urbanización y los servicios ofrecidos.

Compromiso: Martucci S.A. se debe comprometer a proporcionar el mejor servicio posible a sus clientes, manteniendo los más altos niveles de satisfacción y calidad.

Respeto: La institución debe estar comprometida con el respeto a los derechos y necesidades de los propietarios y residentes de la urbanización, así como con el respeto del medio ambiente y la comunidad en su conjunto.

Responsabilidad: La empresa debe asumir su responsabilidad social y ambiental, adoptando una postura proactiva hacia la sostenibilidad y la mejora del entorno en el que opera.

Innovación: La compañía debe ser innovadora en el desarrollo de soluciones tecnológicas que permitan una mejor gestión de la urbanización, y en la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas de manera más eficiente y efectiva.

Colaboración: Martucci S.A. debe estar abierta a la colaboración con otras empresas y organizaciones para proporcionar servicios y soluciones más completas y eficientes.

Integridad: La empresa debe operar con integridad y ética en todas sus acciones y decisiones, respetando las leyes y regulaciones aplicables y promoviendo un ambiente de trabajo justo y equitativo.

Comunicación: La empresa debe mantener una comunicación clara y efectiva con sus clientes, manteniéndolos informados sobre los asuntos relevantes y escuchando sus necesidades y opiniones.

Excelencia: La empresa debe esforzarse siempre por alcanzar la excelencia en todas sus operaciones y servicios, buscando constantemente la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente

2.3 Objetivo General

- Desarrollar un eficiente control administrativo financiero y operacional dirigido a las urbanizaciones y condominios para el fortalecimiento del sector urbanístico del Ecuador que contribuya al bienestar y calidad de vida de los residentes y propietarios.

2.3.1 Objetivos específicos

- Aumentar las ventas anuales en un 50%, al término del primer año de ejecución del plan de negocios
- Obtener una rentabilidad del ejercicio con un margen del 40% anual en relación al último periodo fiscal
- Captar 240 clientes nuevos que vamos a implementar con nuestro Plan de negocios para el 2024
- Fidelizar a un 75% de los actuales clientes de la empresa mediante la compensación por tiempo de antigüedad
- Alcanzar un 20% de participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.4 Modelo de negocios CANVAS – Martucci S.A

Tabla 2.

Modelo de negocio de CANVAS – Martucci S.A.



Nota. Idea del negocio basada en el Lienzo de CANVAS

(1) Propuesta de valor: se refiere a todos aquellos actores que proporcionan los recursos clave para ofrecerle al cliente la propuesta de valor. Empresa que se especializa en ofrecer servicios de administración de desarrollos urbanos y condominios y se encarga de administrar y mantener áreas comunes como estacionamientos, áreas verdes, piscinas y sistemas de seguridad en desarrollos habitacionales.

(2) Segmento de cliente: es un bloque de contenido que permite identificar en qué tipos de clientes se enfoca la empresa. Empresas dedicadas a la construcción de proyectos urbanísticos y condominios en la ciudad de Guayaquil.

(3) Canales de comunicación/distribución: son aquellos medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. Redes sociales, Páginas web, Espacio físico comercial, Islas en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

(4) Relación con el cliente: se trata de identificar el tipo de relación que se pretende construir con los segmentos de clientes. Se tendrá una asistencia personal exclusiva ya Martucci S.A. se enfocará a atender las necesidades particulares de cada cliente

(5) Fuentes de ingreso: se refiere a la forma como la empresa será rentable. En este bloque se define cómo se va a garantizar un flujo de ingresos. Por medio de venta del servicio a las empresas dedicadas a la construcción de proyectos urbanísticos y condominios en la ciudad de Guayaquil

(6) Recursos clave: son aquellos recursos físicos, intelectuales (como derechos de autor o patentes), humanos y financieros, que son necesarios para crear valor para el cliente. Físicos: Equipos de seguridad y computo, Intelectuales: Software contable y financiero / Licencia, Humanos: Gerente /

Administradores / Personal de apoyo, Económicos: Inversionistas / Créditos / Préstamos

(7) Actividades clave: hacen referencia a todas aquellas tareas que son necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes. Marketing Digital, Atención especializada a clientes fidelizados.

(8) Socios clave: se refiere a todos aquellos actores que proporcionan los recursos clave para ofrecerle al cliente la propuesta de valor. Empresas que se dediquen a comercializar equipos de seguridad y vigilancia. Empresas que se dediquen a comercializar softwares contables, tributarios y financieros. Influencers con los cuales podemos realizar intercambio de publicidad. Fabricantes para mobiliarios de hogar

(9) Estructura de costos: La estructura de costos responde al soporte financiero que requiere la operación de la empresa. Identifica cuáles de esos costos son prioritarios y cuáles no, de acuerdo con el modelo de negocio.

Pago a proveedores

Pago a trabajadores

Pago de servicios

Marketing y Ventas

Tecnología, infraestructura y soluciones

2.5 Estrategia Genérica

La estrategia que se eligió para el proyecto fue la segmentación enfocada a la diferenciación, ya que Martucci S.A. contará con un servicio personalizado para control administrativo financiero y operacional de urbanizaciones y condominios en el Ecuador con personal e instalaciones y servicios altamente calificados. Se utilizará una estrategia genérica de enfoque, también se puede

utilizar la estrategia de diferenciación gracias a las actividades y en especial por el trato y atención que les dará a las empresas clientes.

El servicio de calidad es fundamental para garantizar el éxito de la compañía se logrará ofreciendo asesoría especializada y oportuna en la adecuación del espacio, el diseño de este y la puesta de materiales, accesorios y decoración según la elección del cliente.

La finalidad básica de Martucci S.A. es ofrecer servicios de alta calidad, personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, destacando su experiencia y conocimiento en el área de administración y mantenimiento de urbanizaciones y condominios, adicionalmente, se orientaran todos los esfuerzos a incorporar tecnología, ofreciendo herramientas digitales y sistemas de gestión avanzados para mejorar la eficiencia y transparencia de los procesos administrativos, así como para facilitar la comunicación y la coordinación entre los diferentes actores involucrados como por ejemplo los reconocimientos faciales.

Siendo así, la empresa se enfocará en un nicho específico de mercado, como por ejemplo, en la administración de urbanizaciones y condominios de alto nivel o en zonas geográficas específicas de alta demanda, donde pueda establecerse como líder y referente en calidad de servicio y atención al cliente.

Aquí se abren nuevas oportunidades de diversificación de productos, como, por ejemplo, ofrecer servicios complementarios a la administración y mantenimiento de propiedades, servicios de consultoría en materia de seguridad, medio ambiente, gestión de crisis, entre otros, que permitan a los clientes tener una visión integral y estratégica de la gestión de sus propiedades.

2.6 Ventajas Competitivas

Experiencia y conocimiento: Las empresas que se dedican a la administración de urbanizaciones y condominios cuentan con una amplia experiencia y conocimiento en el área, lo que les permite brindar soluciones rápidas y efectivas ante cualquier situación que se presente.

Eficiencia y ahorro de costos: La administración eficiente de una urbanización o condominio puede generar ahorros significativos en cuanto a energía, mantenimiento y servicios públicos. Las empresas dedicadas a esta tarea tienen la capacidad de gestionar con eficacia estos aspectos, lo que se traduce en un ahorro significativo para los propietarios.

Servicio personalizado: Las empresas de administración de urbanizaciones y condominios ofrecen un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada comunidad, lo que genera un ambiente de confianza y satisfacción entre los propietarios. Además, estos servicios pueden ser flexibles y ajustarse a las demandas específicas de cada comunidad.

2.7 Fuerzas de Porter

2.7.1 Poder de negociación de los clientes

Tabla 3.
Poder de Negociación de los clientes

<i>Concepto</i>	<i>Si (+)</i>	<i>No (-)</i>
-----------------	-------------------	-------------------

1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X	
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	X	
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		X
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?		X
5	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?		
6	¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?	X	
7	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	X	
8	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?		X
9	¿Son rentables los negocios de sus clientes?		X
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?	X	

Nota. Elaboración propia

En lo que respecta al poder de negociación de los clientes, existe un gran número de posibles de compradores, sin embargo los mismos no mantienen un desarrollo sostenible en sus negocios, por lo tanto, no creen necesario muchas el adquirir un software contable, sin embargo, Martucci S.A. brinda incentivos a su mercado potencial para incentivar la compra, siendo así, se concluye que el poder de negociación de los clientes representa una amenaza media para la empresa ya que ellos pueden encontrar en el mercado otros productos sustitutos o de competidores donde tendrá la posibilidad de pagar un valor menor.

Los compradores tienen un poder de negociación relativamente medio en este sector debido a la gran cantidad de empresas de administración de urbanizaciones y condominios que operan en el mercado. Los clientes tienen muchas opciones para elegir y pueden cambiar fácilmente a otra empresa si no están satisfechos con los servicios.

2.7.2 Poder de negociación de los Proveedores

Tabla 4.
Poder de Negociación de los Proveedores

	<i>Concepto</i>	<i>Si</i> (+)	<i>No</i> (-)
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	X	
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	X	
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio		X
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	X	
5	Tengo muchos potenciales proveedores	X	
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X	
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos		X

Nota. Elaboración propia

De acuerdo al análisis expuesto en el cuadro anterior, se concluye, que el poder de negociación de proveedores para la empresa Martucci S.A. es bajo, puesto que, tranquilamente se puede buscar en el mercado otros proveedores, pues dentro de la ciudad de Guayaquil es sencillo ingresar a competir dentro de este mercado y además se tiene muchos potenciales proveedores, mismo que se puede negociar hasta encontrar el más conveniente.

En este sector, los proveedores tienen un poder de negociación relativamente bajo ya que la mayoría de los proveedores son contratistas locales y pequeñas empresas de servicios que dependen de las empresas de administración de urbanizaciones y condominios para obtener contratos. Además, los proveedores no tienen mucho control sobre los precios de los servicios debido a la naturaleza altamente competitiva del mercado.

2.7.3 Amenaza de nuevos competidores

Tabla 5
Amenaza de los nuevos competidores

	Concepto	Si (+)	No (-)
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	X	
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X	
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	X	
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurrir en costos significativos por ello?		X
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	X	
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?	X	
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?		X
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X	
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?		X
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		X
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		X

Nota. Elaboración propia

Las empresas han cambiado su perspectiva hacia la satisfacción al cliente por lo cual realizar inversiones en tecnología de información proporciona una ventaja competitiva permitiendo desarrollar relaciones con clientes y proveedores. Por otra parte, se puede decir que la economía variable de Guayaquil, es un atenuante para que cada vez surgen más empresas que brindan servicios, pero en muchas ocasiones estos precios son altos, lo que genera que las pequeñas empresas no puedan tener la oportunidad de comprar

servicios de este tipo; por ello se considera ingresar a un nicho de mercado que está poco atendida por las grandes empresas consultoras.

En las empresas de administración de urbanizaciones y condominios, la amenaza de nuevos entrantes es relativamente baja ya que el mercado está saturado y consolidado. Además, se requiere una inversión significativa en términos de capital y tiempo para establecer una empresa exitosa en este campo. Por lo tanto, las barreras de entrada son altas.

2.7.4 Amenaza de servicios sustitutos

Tabla 6.
Amenaza de servicios sustitutos

<i>Concepto</i>	<i>Si (+)</i>	<i>No (-)</i>
1 Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	X	
2 El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto		X
3 Su cliente no tiene un sustituto real		X
4 Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	X	

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los servicios que se pueden considerar como sustitutos son los servicios ofrecidos por otras compañías nuevas d. Existe una gran amenaza hacia el servicio a ofrecer debido a que otros sectores brindan servicios complementarios o sustitutos, los productos sustitutos vendrían a ser las revistas económicas que muestran las tendencias de la economía nacional sin embargo no sería en si un sustituto, puesto que las mismas no otorgan una administración personalizada, que pueden convertirse en graves competidores ya que la oferta

de estos servicios alternativos puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

En este sector, hay una amenaza moderada de productos y servicios sustitutos. Aunque hay algunos servicios y productos que pueden reemplazar a los servicios y productos proporcionados por las empresas de administración de urbanizaciones y condominios, estos no son muy comunes y generalmente no pueden ofrecer los mismos beneficios que las empresas de administración.

2.7.5 Rivalidad entre los competidores

Tabla 7.
Rivalidad entre los competidores

	Concepto	Si (+)	No (-)
1	La industria está creciendo rápidamente		X
2	La industria es cíclica con sobrecapacidad intermitente		X
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales	X	
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	X	
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados	X	
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	X	
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor		X
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente		X
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente igual al que tiene Martucci S.A.		X

Nota. Elaboración propia

Cada vez hay más empresas constructoras que necesitan de este tipo de servicios, por ello las medianas empresas cada año están en ascenso, es decir

que, por ende, también existirán más empresas que quieran incursionar en este sector. Esto nos indica que la rivalidad va en aumento.

El grado de rivalidad entre las empresas de administración de urbanizaciones y condominios es alto. El mercado es altamente competitivo con muchas empresas, y las empresas deben competir en precio, calidad de servicio y eficiencia operativa para mantenerse en el negocio. Además, los clientes tienen muchas opciones para elegir, lo que aumenta aún más la competencia.

En base a este estudio es importante desarrollar estrategias que permitan crear valor agregado al servicio brindado, para lo cual se podrían realizar acciones como: seguimiento para verificar el cumplimiento de obligaciones de clientes, ofrecer un servicio de digitalización de documentos de acuerdo a requerimiento del cliente.

2.7.6 Análisis comparativo

Tabla 8
Análisis comparativo

<i>Concepto</i>	<i>Favorable</i>	<i>Moderada</i>	<i>Desfavorable</i>
Barreras de Entrada			X
Poder de Negociación de los compradores			X
Amenaza de Sustitutos		X	
Poder de Negociación de Proveedores	X		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores			X

Nota. Elaboración propia

Dentro del enfoque que realiza este proyecto y del servicio que se va a ofrecer, es importante destacar que el equipo de trabajo que este en nuestra

empresa juega un papel primordial ya que sobre cada uno de ellos estará la responsabilidad de cubrir las expectativas de gran valor que nos proyectamos, los trabajadores son en verdad quienes darán el valor a cada servicio.

Actualmente, el mercado de las administradoras de urbanizaciones y condominios es amplio por ende la rivalidad es media. De acuerdo a esta debilidad debemos tener en cuenta los precios, promociones y la posible entrada de nuevos servicios. De esta manera se enfoca esta propuesta con el requerimiento de estar actualizados permanentemente en cuanto a información, capacitación de los consultores, además permitiremos que sean nuestros clientes quienes nos enseñen como operan sus negocios y de esta manera poner en práctica nuestros conocimientos y habilidades a los problemas que éstas presentan.

Actualmente existen muchas empresas dedicadas a brindar consultoría y/o asesoría para la administración de condominios y urbanizaciones, ya que el mercado ha sido creciente, mientras las condiciones del mercado nacional son altamente cambiantes y la búsqueda de oportunidades de mejoramiento se convierte en presupuestos amplios en las empresas.

Finalmente, se puede concluir que el sector de la administración de urbanizaciones y condominios como negocio es sostenible y se incrementa, más aún cuando el gobierno central ha canalizado acciones para fomentar la creación de micro y pequeñas empresas. En conclusión, las empresas de administración de urbanizaciones y condominios se enfrentan a una intensa competencia y tienen que mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías para destacarse. A pesar de esto, el negocio tiene barreras de entrada relativamente

altas y los proveedores tienen poco poder de negociación, lo que puede ser una ventaja importante para las empresas que ya están establecidas.

2.8 Análisis FODA

Tabla 9.
Análisis FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
F1 Los Planes Anuales Y Mensuales Que Tiene Un Condominio Se Aplican En El Trabajo.	D1 No Se Cuenta Con Un Manual De Procesos Y Procedimientos.
F2 Existe Uso De Principios Y Valores	D2 Bajo Conocimiento De Productos Sustitutos.
F3. Equipo De Trabajo Con Experiencia En El Sector	D3 Ausencia De Estrategias De Marketing.
F4. La Asignación De Funciones Y Responsabilidades Permite Realizar El Trabajo De Una Manera Eficiente.	D4 Ventas Dependen De Promociones Que Se Apliquen
F5. Utilización De Sistemas A Menor Costo	D5 Desconocimiento Del Servicio Ofrecido Por Parte De Clientes Potenciales.
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
O1 Tener Proveedores Con Tiempos De Respuesta Inmediatas Y Efectivas	A1 Competencia.
O2 Creaciones De Nuevas Compañías Y Negocios Dedicadas A La Construcción De Proyectos Urbanísticos Y Condominios Que Necesitan De Soportes O3 En Su Administración.	A2 Posibilidad De Productos Sustitutos.
- Alianzas Estratégicas Con Otras Empresas.	A3 Publicidad Conocida De Otras Empresas Competidoras.
- Posibilidad De Expansión De Mercado.	A4 Impuestos A Pagar.
- Avances Tecnológicos	A5 Leyes Claras Para La Administración De Urbanizaciones Y Condominios.

Nota. La tabla expone el resumen general del FODA

Tabla 10.

Matriz de estrategias cruzadas

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Tener proveedores con tiempos de respuestas inmediatas y efectivas O2 Creaciones de nuevas compañías y negocios dedicadas a la construcción de proyectos urbanísticos y condominios que necesitan de soportes en su administración. O3 Alianzas estratégicas con otras empresas. O4 Posibilidad de expansión de mercado. O5 Avances tecnológicos	A1 Competencia. A2 Posibilidad de productos sustitutos. A3 Publicidad conocida de otras empresas competidoras. A4 Impuestos a pagar. A5 Leyes claras para la administración de urbanizaciones y condominios
Fortalezas	FO	FA
F1 Los planes anuales y mensuales que tiene un condominio se aplican en el trabajo	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con el fin de que entrenen al equipo de colaboradores acerca del uso de los diferentes equipos que estos entregan para brindar un servicio técnico de calidad	Conocer las formas de crédito que poseen los competidores para implementar diferentes formas de crédito y minimizar el riesgo de preferencia hacia la competencia.
F2 Existe uso de principios y valores	Extender la línea de servicios para fidelizar a los clientes con el fin de incrementar las ventas.	Realizar visitas técnicas a los clientes y futuros clientes a fin de asegurar el cierre de venta.
F3 Equipo de trabajo con experiencia en el sector	Desarrollar servicios complementarios a los proporcionados actualmente.	Capacitar al equipo de trabajo en el uso de las TIC's para que el público interno dé un manejo oportuno a las herramientas de comunicación
F4 La asignación de funciones y responsabilidades permite realizar el trabajo de una manera eficiente.	Ofrecer un servicio postventa en el cual a través de una visita frecuente puedan asegurarse del funcionamiento eficiente del servicio	Exponer casos de éxitos de urbanizaciones y condominios administrados por Martucci S.A.
F5 Utilización de sistemas a menor costo	Mantener a los trabajadores de la empresa y a los miembros directivos a la vanguardia de los avances tecnológicos por medio de reuniones frecuentes	Mantener a los trabajadores de la empresa y a los miembros directivos a la vanguardia de los avances tecnológicos por medio de reuniones frecuentes
Debilidades	DO	DA
D1 No se cuenta con un manual de procesos y procedimientos.	Realizar un manual donde se especifiquen las funciones y los perfiles deseados en un trabajador.	Realizar estrategias de benchmarking para el estudio de la competencia.
D2 Bajo conocimiento de productos sustitutos.	Difundir el trabajo en equipo como medida primordial para alcanzar los objetivos corporativos	Fomentar el trabajo en equipo para desarrollar así un servicio al cliente más eficiente como por ejemplo la unión entre el departamento de servicio al cliente con el departamento técnico a la hora de que al cliente se le presente algún inconveniente con el control de la urbanización.
D3 Ausencia de estrategias de marketing.	Aplicar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de Martucci S.A., aludiendo a los beneficios del servicio para que gane notoriedad en el mercado	
D4 Ventas dependen de promociones que se apliquen		
D5 Desconocimiento del servicio ofrecido por parte de clientes potenciales.		

Nota. La tabla expone el cruce de factores y la generación de estrategias para el negocio

2.9 Análisis PESTEL

2.9.1 Político

Dentro del factor político influyen mucho el conjunto interactuante de leyes vigentes, dependiendo del gobierno y organismos de control, mismos que intervienen en las actividades tanto de las organizaciones como de las sociedades ejerciendo un mandato de control. Este tipo de control busca fomentar la competencia resguardando unas de otras, determinar mercados justos para los servicios y bienes cuidando los intereses de los consumidores y castiga las prácticas poco éticas dentro del margen comercial que terminan perjudicando a otras empresas y a los consumidores.

Esta área del modelo de análisis PEST trata los efectos de los gobiernos en el entorno remoto o macro del negocio de los proyectos urbanísticos. En el caso de la empresa, los siguientes factores políticos externos son importantes en la toma de decisiones estratégicas:

- Estabilidad política en la mayoría de los mercados (oportunidad)
- Aumento del apoyo gubernamental para la automatización (oportunidad)
- Aumento de los acuerdos comerciales internacionales (oportunidad y amenaza)

La estabilidad política de la mayoría de los mercados en todo el mundo crea oportunidades para que Martucci S.A. aumente sus inversiones y el rendimiento correspondiente. Por ejemplo, la empresa puede mejorar sus inversiones en ventas y marketing en el país para lograr un aumento correspondiente en los ingresos.

Por otro lado, el creciente apoyo gubernamental para la automatización presenta oportunidades para que Martucci S.A. aumente sus compras y ventas

de tecnología informática a través de clientes organizacionales. Este factor externo es significativo, considerando las compras a gran escala que involucran a organizaciones.

Además, los crecientes acuerdos de comercio internacional desarrollan un entorno remoto o macro que respalda un aumento en las ventas globales de Martucci S.A. a través de este factor externo, la compañía se beneficia de acuerdos comerciales más fáciles en los mercados.

Sin embargo, el aumento de los acuerdos comerciales internacionales también es una amenaza contra Martucci S.A. en estos acuerdos, las empresas extranjeras pueden aumentar su competitividad. Basado en esta área del análisis PEST de Martucci S.A., los factores políticos presentan grandes oportunidades para impulsar el negocio.

2.9.2 Económico

Dentro del análisis del factor económico influye mucho la interacción de la inflación que se presenta en el país, afectando significativamente a los sectores productivos, como lo es el sector que oferta servicios contables, por lo tanto, resulta considerar el análisis de los índices de inflación existentes en las ciudades con más relevancia a nivel nacional.

Gráfico 1. Promedio de inflación – 2022 – Ecuador



Nota. Tomado de BCE (2022)

Dejando así una idea sobre la afectación que tendrá el mercado en cada de estas ciudades, llegando a determinar un riesgo, dado que esto afecta a la inversión, las valoraciones de los activos. Debido que cuando la inflación sube, las autoridades tienden a dar aumento a las tasas de interés para poder controlarla.

Esta condición es así porque los clientes de clase media se encuentran entre las fuentes de ingresos más importantes para Martucci S.A. Por lo tanto, la empresa puede aprovechar las oportunidades de crecimiento en su entorno remoto o macro. Martucci S.A. debe abordar estratégicamente tales oportunidades en el entorno de la industria de los proyectos urbanísticos, como se destaca en esta área del análisis PEST.

2.9.3 Social

La riqueza cultural existente a nivel nacional es abundante, implicando la aparición e interacción con las áreas religiosas, artísticas, musicales, pictóricas y artesanales, habiendo presencia de las tradiciones en diferentes lugares del Ecuador, lo cual representa un gran afluente de gente para atractivos turísticos.

Ciertos lugares por su naturaleza presentan cierto grado de peligrosidad en la realización de las actividades correspondientes al atractivo, por ende, a muchas personas que manejan una cultura preventiva les surge la necesidad de contratar los servicios de un seguro.

Otro factor social que repercute en el desarrollo de esta investigación es la eliminación de subsidios, pues esto trae al ciudadano común más gastos que deberá cubrir, lo que dificulta que los mismos puedan adquirir un servicio privado, ante esta situación es obligación para la empresa objeto de estudio establecer precios competitivos, promociones y ventajas diferenciales que hagan que el posible cliente se motive por contratar los servicios de la empresa.

Además, el aumento de la diversidad cultural es una amenaza potencial contra Martucci S.A. en términos de desajuste producto-cliente en el entorno remoto o macro. Por ejemplo, la satisfacción del cliente podría disminuir ya que los productos de la compañía satisfacen solo a los grupos culturales más grandes. No obstante, Martucci S.A. tiene la oportunidad de mejorar sus productos y servicios para abordar este problema. Por otro lado, la demanda estable de un servicio al cliente de alta calidad crea oportunidades para que la empresa mejore sus actividades de atención al cliente.

2.9.4 Tecnológico

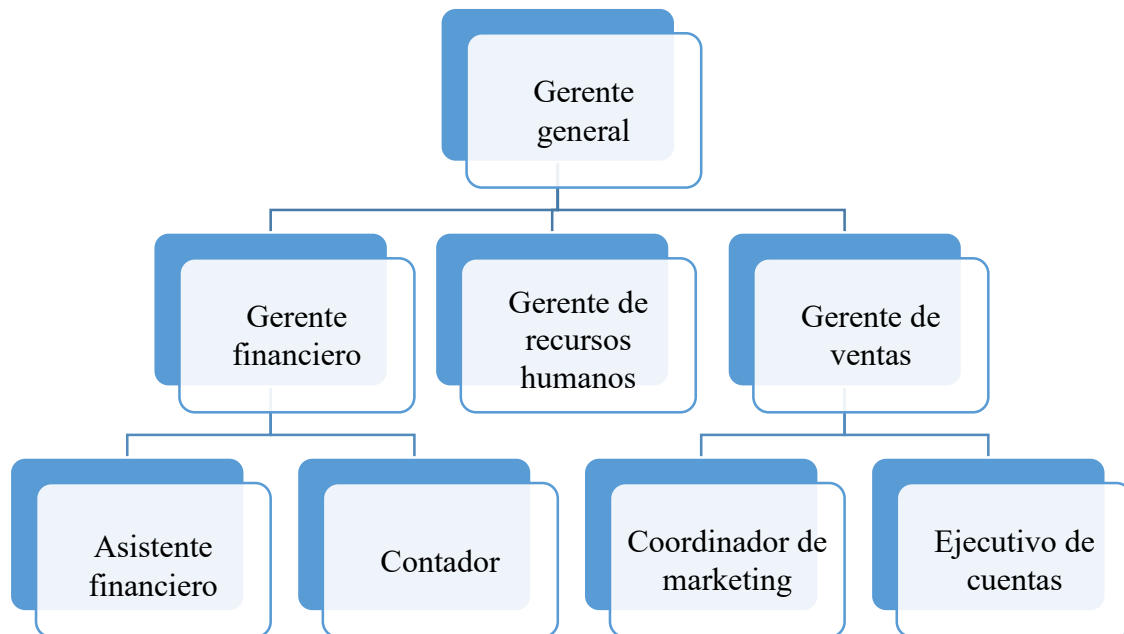
El análisis de la tecnología es parte fundamental dentro del estudio del entorno externo sobre el que se encuentra la organización. En la actualidad la tecnología se considera como el más poderoso aliado para una organización, debido a sus avances a pasos gigantescos, otorgando a las empresas que lo sepan aprovechar, la promoción por plataformas digitales representa una gran oportunidad para las empresas que ofertan seguros, logrando llegar a más sin

incurrir en gastos elevados por publicidad. Entre los aspectos tecnológicos a resaltar se exponen:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La inversión en I + D de los países o continentes
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

2.10 Organigrama de Martucci S.A.

Figura 1. Organigrama estructural de Martucci S.A.



Nota. Elaborado por la autora

Capítulo III

Plan de Marketing

a) Contexto general del mercado

Adquirir una vivienda muchas veces se convierte en el principal objetivo de las familias, por lo que la industria de la construcción suele ser un negocio rentable, siempre que el proceso que implica proporcionar una vivienda sea el resultado de una adecuada planificación estratégica, técnicas en venta y arrendamiento, que nunca es nada sencillo y que cada vez es necesario la innovación. (Pérez, La influencia del valor razonable de los bienes inmuebles en el análisis de los estados financieros, 2015)

Los grandes promotores urbanísticos arribaron al país y a Guayaquil sobre todo a inicios del año 1970; por un lado Corporación Alborada Albocorp S.A. Albocorpsa, quien desarrolló la Alborada y Samanes desde el año 1973 hasta 1998. Luego, en el año 2002, bajo la denominación Mandato Punto Casa S.A. Mandacasa, inició el proyecto urbanístico Ciudad Celeste. Por otro lado, la compañía Protiser S.A., quien desarrolló, desde el año 1980 hasta el 2000, las ciudadelas Guayacanes, Santa María de Casa Grande, El Río, Laguna Dorada, Rinconada del Lago, Tornero, Vista al Parque, La Laguna y Río Guayas Club.

En el año 2003, como resultado de esta asociación, se inició el proyecto urbanístico “Villa Club”. Luego, en el año 2005 se empezó el Conjunto Residencial “La Joya”. Asimismo, en el año 2010 el proyecto urbanístico Ciudad Celeste se empezó a comercializar bajo la denominación Corporación Celeste S.A. Corpacel. Posteriormente, en el año 2011, se crea el Proyecto Urbanístico “Villa del Rey”.

En la actualidad, hay varias compañías promotoras, continúa desarrollando los proyectos urbanísticos Ciudad Celeste en el cantón Samborondón, “Villa Club”, “La Joya” y “Villa del Rey” en el cantón Daule.

Desde el año 2008, a través de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGD) las promotoras de los proyectos urbanísticos antes mencionados han obtenido la Certificación del Estándar Internacional ISO 9001 y a partir del año 2014, con el propósito de cumplir con el Medio Ambiente, se obtuvo la Certificación Ambiental ISO 14001.

Cada certificación de calidad a un grupo inmobiliario mantiene características especiales con una imagen clara de la estructura catastral, facilitando los impuestos, es decir, el propietario en virtud de una concesión administrativa y la superficie concedida por la construcción directamente vinculada a cada negociación o concesión (Bericochea & Bachiller, 2011)

Alrededor de todo el mundo, las empresas inmobiliarias compiten por ofrecer las mejores opciones al momento de ofertar un inmueble, actualmente, las viviendas se comercializan por la prioridad de agregados y diseños innovadores creados con la base de preferencias y gastos que están dispuestos a hacer los compradores, demostrándose que existe bastante equidad en gustos y diseños en el mercado inmobiliario (Abramo, 2012).

b) Perfil del cliente

El cliente es el propietario o habitante de las urbanizaciones y condominios, también puede considerarse a las empresas constructoras de proyectos urbanísticos, el perfil del cliente data en quienes estén buscando un mejor estilo de vida por parte de la población conlleva a ciertas familias a la búsqueda de viviendas que proporcionen mayor seguridad, sean amplias, que faciliten la convivencia segura de sus miembros, y que les

brinden el confort necesario, además de la posibilidad de contar con espacios verdes y recreativos para disfrutar en familia.

Otro factor importante del perfil del cliente deseado es la búsqueda de una convivencia comunitaria, donde se pretende socializar con las demás familias que habitan en un conjunto residencial de forma segura y sin peligros que puedan alterar la tranquilidad que caracteriza a este tipo de viviendas.

Adicionalmente, posee un status económico de clase media – alta, se ve atraída por este sector urbanístico debido a la diversidad de ambientes, ya que en cuestión de minutos se puede pasar del área urbana y vanguardista a la tranquilidad que genera el área urbanística donde la mayoría de estos proyectos están ubicados a minutos de Guayaquil, lo que genera gran interés en las personas que están considerando adquirir una vivienda, ya que su proximidad a la ciudad se constituye en un motivo adicional para el desarrollo de este sector.

La satisfacción del cliente se medirá en relación al nivel de exigencia que tendrán los mismos en el momento de recibir el servicio y percibir su efectividad. En este caso, los habitantes de las urbanizaciones, quienes serán considerados como clientes, tendrán un poder de negociación relativamente alto, puesto que pueden decidir nombrar un directivo interno si el servicio ofrecido no es completamente de su agrado.

3.1 Marketing MIX

a) Estrategia de Producto

El servicio que ofrece este proyecto es la administración de urbanizaciones privadas a través de una empresa formalmente estructurada y que cuente con personal capacitado para realizar todas las actividades que requiere el mantenimiento de los conjuntos residenciales. Entre los principales servicios que se ofrecerán están:

- Vigilancia Privada mediante personal capacitado y con la experiencia necesaria en este campo.
- Mantenimiento de áreas verdes.
- Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.
- Limpieza de calles peatonales.
- Establecer canales de cobro de alcótuas
- Manejo de cartera vencida
- Programas de reciclaje
- Mecanismos de información a residentes
- Base de datos con la información de los residentes
- Políticas y Normas para aprobación de inquilinos.

b) Estrategia de Precio

Dependiendo de las características del conjunto residencial y de los servicios que se utilicen cada mes, el monto de las tasas que se deben pagar a la gestión de urbanizaciones privadas oscila entre \$50 y \$100. Debido a los altos estándares de calidad del servicio de los vecinos y su exigencia de formalidad en todos los ámbitos, especialmente en lo que se refiere a la cualificación y aptitudes del personal que presta los servicios, el precio de la tarifa varía en función de la urbanización. varios

procedimientos. En la mayoría de las urbanizaciones, las tasas de recolección tienen una serie de inconvenientes que deben abordarse mediante el desarrollo de estrategias y técnicas de gestión.

Para determinar el precio promedio se tomará en consideración el rango en que se encuentran las tarifas que actualmente se cobran por la administración que realizan los comités, ya que no existen precios referenciales para negocios que se dedican a la administración de urbanizaciones privadas de los conjuntos habitacionales. Así, se ha establecido \$75 como precio promedio por alícuota. Este precio puede variar en función de las características de la urbanización y de los servicios que necesiten los residentes.

c) Estrategia de Distribución

Debido al desarrollo de la zona, se planea alquilar oficinas en el centro comercial más nuevo de Samborondón, "Plaza Lagos Town Center", donde se puede encontrar desde oficinas hasta restaurantes, bares y cafeterías. Se encuentra en el kilómetro 60,5 de la Va Samborondón. Este centro de negocios fue elegido para la ubicación de las oficinas además del desarrollo comercial y urbanístico de la zona por estar en el mercado objetivo de este proyecto y estar cerca de las urbanizaciones a las que se prestará el servicio.

La empresa se pondrá en contacto con los administradores de las urbanizaciones para ofrecerles sus servicios con el fin de completar la negociación, por lo que el canal de comercialización del servicio será directo. Los ejecutivos de ventas estarán a cargo de la promoción, venta y seguimiento de la venta de servicios. Será necesario contar con personal capacitado que sepa despertar el interés de los vecinos en el servicio que ofrece este proyecto para llevar a cabo este proceso de manera efectiva.

La empresa empleará métodos de distribución directos e indirectos como parte de su combinación de canales.

Canal de Distribución Directa. Cuando la empresa gestora sea contratada para prestar servicios como la organización, planificación y realización de actividades encaminadas al buen vivir y buen funcionamiento de todos los aspectos relacionados con la urbanización, se utilizará el canal directo de distribución.

Canal indirecto de distribución. - Se utilizará el canal de distribución indirecta para contactar con una empresa de seguridad privada y otra empresa de mantenimiento de área, quienes ejercerán sus respectivas funciones profesionales.

d) Estrategia de Promoción

Con las siguientes estrategias, la empresa y su servicio serán dados a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- Carteles publicitarios.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.
- Uno de los principales medios de comunicación que se establecerá en esta estrategia de comunicación es:

Publicaciones escritas: Establece una serie de volantes, carteles, etc. que muestran datos de marca y brindan información y representación sobre las actividades que realiza.

Medios Digitales: Esta información es la herramienta principal en el momento de la retroalimentación. Comunicarse a través de las redes sociales es más fácil y sencillo, las nuevas tecnologías se utilizan para comprender los diversos productos y marcas que la sociedad quiere promocionar en el mercado. Los medios digitales envían mensajes a más personas para acelerar esta estrategia de comunicaciones de marketing.

Facebook: A través de la red social de Facebook, Martucci S.A. mostrará información para acercarse al público. En otras palabras, las marcas y los atributos se pueden mostrar al público objetivo para ser reconocidos.

Twitter: Esto significa que se puede ver actualizaciones inmediatas y monitorear a aquellos que están constantemente interesados en la información fácilmente, así como también a aquellos que participan activamente en el proyecto.

Mensaje

Este mensaje se enfoca en el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicaciones; generando confianza, credibilidad y reputación a través de la interacción y la interrelación con los clientes, y ofrece ideas y beneficios rentables de una u otra manera, junto con la superioridad de la innovación.

Martucci S.A. debe tener en cuenta el bloque de comunicación, no solo externo, sino también interno, ya que el vendedor principal de la empresa necesita entender el ADN de la marca. El desarrollo y publicación de modelos creativos, estándares

estratégicos, dará más oportunidades para una campaña en medios no tradicionales para lograr resultado de ventas.

Para implementar una estrategia de comunicación de marketing, el cliente debe poder presupuestar adecuadamente y la empresa debe tener experiencia en la administración del proveedor que trabaja en equipo para evitar el trabajo inmediato.

Para el reconocimiento de Martucci S.A., se consideró implementar dos estrategias de comunicación: ATL y BTL. Estas estrategias se detallan a continuación:

Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona.

Tabla 11.
Estrategias de publicidad ATL

<i>Publicidad ATL</i>	<i>Segmento</i>
Publicidad por televisión	Es un medio publicitario que llega a muchos televidentes y representa el 40% del mercado seleccionado y la gente en general.

Anuncios en radios	El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias locales
Vallas publicitarias	Se ubicarán estratégicamente para monitorear personas, cubrirán el 30% del mercado y otras personas que les presten atención
Transporte público	Este es un entorno que utiliza muchas personas, y también alcanza el 30%, permitirá que más personas tengan conocimiento.
Volantes	Esta será la forma más directa de ingresar al mercado
Calendarios	Publicidad estratégica en dos meses especiales al año.

Nota. Elaborado por la autora

Publicidad por televisión

Actualmente, la televisión juega un papel importante en las campañas publicitarias, por lo que este será uno de los medios de comunicación seleccionados para representar Martucci S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Cada uno de los anuncios utilizará un lenguaje simple y conveniente, además de que la parte visual se mezclará con los lugares más visitados en la ciudad de Guayaquil.

Este anuncio se emitirá cada 4 horas en el canal más visto del país y se mostrará en los programas más vistos en la televisión nacional.

Los beneficios de promocionar Martucci S.A. de forma deliberada, en lugar de en otros anuncios, pueden atraer a los clientes en función de los programas basados en el mercado.

Anuncios en radio

Cada anuncio de radio puede repetirse tantas veces como sea necesario para garantizar una emisión más precisa y libre de errores, que satisfaga cada duda de los segmentos grabados y tratados con anticipación.

La intención del anuncio es atraer la atención de los clientes a través de mensajes que llegan de manera clara, y los mensajes relacionados con el significado de Martucci S.A. son fáciles de escuchar y comprender.

El mensaje se enviará a la frecuencia de radio previamente seleccionada por la mañana, al mediodía y por la noche, la duración del contrato de publicidad se debe fijar en el punto de finalización, es de aproximadamente 1 minuto para no fatigar al oyente.

Vallas publicitarias

La valla publicitaria se compone de superficies planas con diferentes láminas colocadas sobre ella, y la combinación crea una imagen que atraiga al nicho de mercado de Martucci S.A.

Con mensajes e imágenes destacadas, se atraerá la atención del público y proporciona un recordatorio permanente de Martucci S.A.

Transporte público

Este anuncio puede ser visto por personas que usan el transporte público en Guayaquil (autobús urbano, Metro Vía y taxi) todos los días. Esto es para asegurar que la marca tenga un impulso en otros sectores urbanos porque puede tener un efecto inmediato en el mensaje. La empresa de autobuses urbanos y Metro vía firmarán un contrato para realizar esta promoción, que se encuentra en Guayaquil, y está legalmente registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte.

Volantes

Este tipo de medio publicitario promueve Martucci S.A. con un modelo notable que atrae la atención del público en general, el sector que promueve la marca en las diversas

áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo.

El objetivo de los volantes es llegar directamente al sector seleccionado para ser reconocido por un corto período de tiempo, que es una estrategia de publicidad de bajo costo. Se repartirán volantes en puntos seleccionados como semáforos.

Calendarios

Se distribuirán en las oficinas de Martucci S.A. durante los meses de diciembre y enero. La gestión de calendario recuerda a las personas permanentemente la existencia de la marca.

e) Estrategia de Personas

El contacto con el cliente se lo realizará principalmente mediante una fuerza de ventas, la misma que contará con las siguientes características:

- Conocer de administración, control y de gestión operativa y financiera de urbanizaciones y condominios.
- Se deberá portar un distintivo que identifique a la empresa.
- Deberá existir adaptabilidad frente a la formalidad del cliente.

En forma general el talento humano deberá presentar en todo momento una buena actitud para trabajar en equipo y trato cordial con el cliente, a su vez ser flexible y adaptable a los cambios que se presenten, además deberán poseer un alto espíritu de fidelidad para dedicarse al cliente y brindar la mejor experiencia al cliente.

f) Estrategia de Procesos

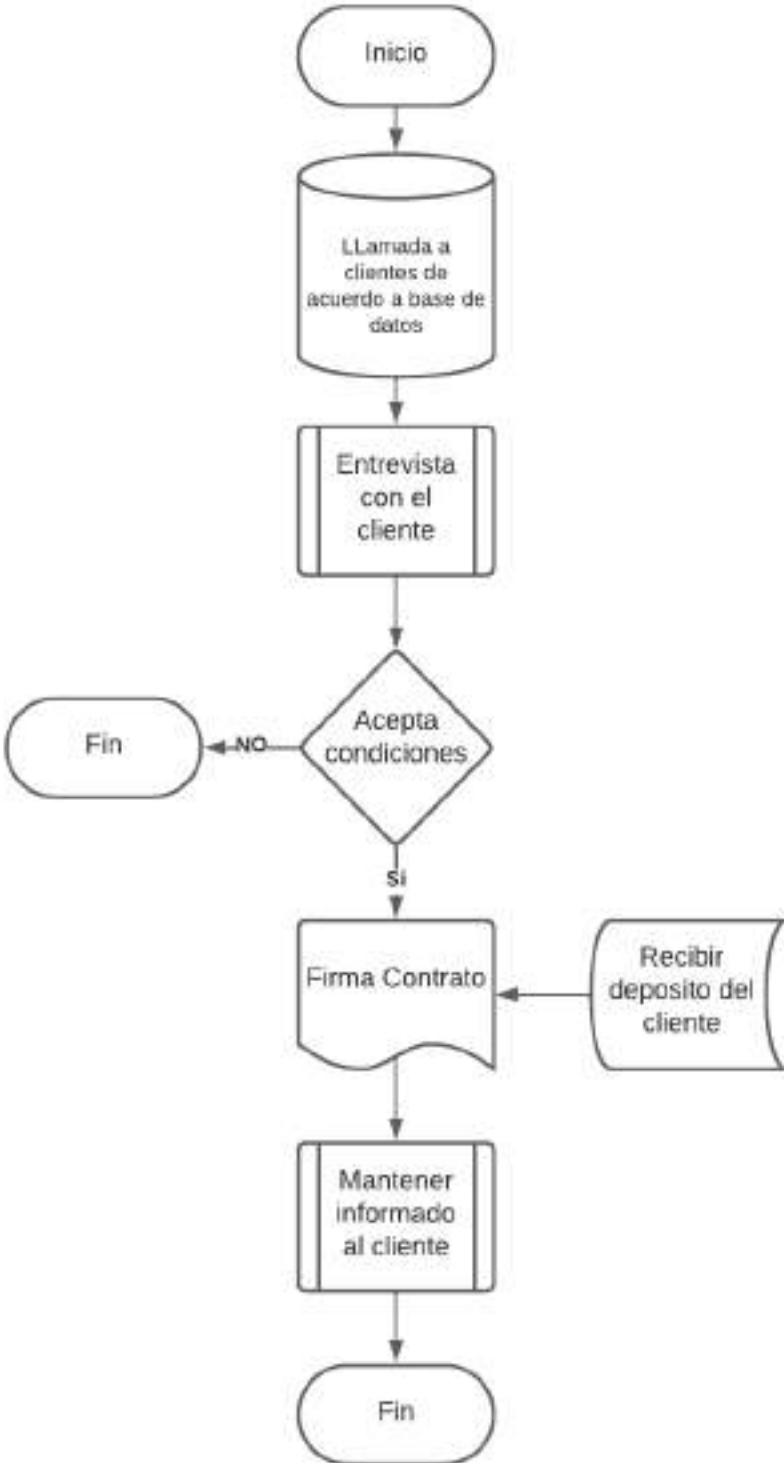
Al ser un producto intangible, los procesos de la empresa tendrán una estructura similar a la industria de servicios. Los procesos se clasificarán de acuerdo al nivel de

contacto con el cliente (Krajewski, 2008, pág. 123). Como se analizó en la sección de marketing, parte importante de la propuesta de valor es la personalización de estas herramientas para así aumentar el engagement del usuario, fidelizar a los compradores y de esta manera generar relaciones a largo plazo; estas estrategias requieren de un alto nivel contacto con el cliente con la finalidad de entender sus necesidades y poder satisfacerlas.

Es primordial la opción de demostrar por medio de capacitaciones, charlas en las empresas con directivos, entrevistas personalizadas acerca del servicio que brinda la Compañía Martucci S.A. De acuerdo a la información entregada por el gerente de Martucci S.A., el proceso de venta de es muy sencillo y se presenta a continuación.

Proceso de venta: las actividades de este proceso se generan a partir de las llamadas que se les realiza a los clientes hasta la firma del contrato y seguimiento de los mismos.

Figura 2. Flujograma del proceso de venta



Proceso de gestión de publicidad: basado en las actividades que llevará a cabo la empresa para postear la publicidad a través de los diversos medios.

Figura 3. Flujograma de gestión de publicidad



g) Estrategia de Evidencia Física

Logo: el logo de Martucci S.A. hace referencia a un tipo de saludo representando la hermandad y confianza en función a los servicios que brinda. El logo es característico de los colores celeste y azul, los cuales simbolizan frescura, estabilidad y profundidad. Martucci S.A., con este tipo de diseño evoca a sus clientes inteligencia, sabiduría, verdad, lealtad y confianza.

Slogan: tu aliado siempre

Figura 4. Logo de Martucci S.A.



3.2 Plan de Acción

Tabla 12.
Estrategias del objetivo 1

Aumentar las ventas anuales en un 50%, al término del primer año de ejecución del plan de negocios.							
Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		recursos	Indicador de gestión	
			Inicio	Fin			
Realizar una campaña de marketing digital basada en publicaciones en redes sociales en horarios de bastante tráfico de usuarios.	Generar alcance en redes sociales.	Coordinador de marketing / Gerente de ventas	Feb-2024	Mayo-2024	Pautas promocionadas, diseños publicitarios llamativo, dinero.	Número de alcance de la publicación, número de comentarios, número de mensajes internos.	
Agendar visitas técnicas de los vendedores de la empresa a las constructoras.	Demostrar la funcionalidad del software	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Mar-24	Jul-24	Movilización, capacitaciones, tiempo	Número de visitas realizadas.	
Participar en ferias tecnológicas y de emprendimiento	Captar la atención del emprendedor en las ferias que sabe realizar el Municipio de Guayaquil en fiestas julianas.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Jul-24	Jul-24	Capacitación, viáticos, stand publicitario	Número de ventas cerradas, prospectos potenciales.	
Crear lianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios	Contar con aliados que generen valor agregado al software.	Gerente de ventas / Coordinador de marketing	May-24	Dic-24	Movilización, recurso humano, tiempo.	Número de aliados estratégicos	
Realizar campañas de mailing dirigidas a empresarios	Dar a conocer los servicios de la empresa Martucci S.A.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	May-24	Dic-24	Plataformas digitales, tiempo, proveedores.	Porcentaje de contestación	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 13.
Estrategias del objetivo 2

Obtener una rentabilidad del ejercicio con un margen del 40% anual en relación con el último periodo fiscal.									
Medios		Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos		Indicador de gestión	
				Inicio	Fin				
Incluir servicios de postventa.	de	Incrementar el número de clientes, mediante el sistema de referidos.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Mar-24	Jun-24	Volantes, letreros, publicitario P.O.P.	banners, material	Porcentaje de crecimiento en ventas	
Incrementar el margen de ganancia a través de la reducción de costos.	de	Obtener un mejor retorno de la inversión.	Gerente de ventas / Gerente financiero	May-24	Jul-24	Investigaciones, recurso humano	tiempo,	Porcentaje de reducción de costos	
Reemplazar productos que no tienen muchos registros de ventas.		Disminuir el gasto operativo.	Asistente financiero / Gerente financiero	Jul-24	Jul-24	Analistas, recurso humano, tiempo		Porcentaje de productos no necesarios	
Negociar con proveedores	con	Generar nuevas negociaciones con los proveedores	Gerente de ventas / Ejecutivo de cuentas	May-24	Dic-24	Plataformas digitales, tiempo, proformas		Análisis de las ratios financieras.	
Capacitación y desarrollo del personal		Mejorar habilidades y conocimientos para una gestión más efectiva	Gerente de ventas / Ejecutivo de cuentas	Jun-24	Ago-24	Capacitadores, talleres, tiempo, recurso humano		Porcentaje de participación en capacitaciones	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 14.
Estrategias del objetivo 3

Captar 240 clientes nuevos que vamos a implementar con nuestro plan de negocios para el 2024.							
Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión	
			Inicio	Fin			
Trabajar en el desarrollo de la marca	Asegurar la buena imagen de la marca	Gerente de ventas / Coordinador de marketing	Mar-24	Jun-24	Plataformas digitales, dinero, pautas publicitarias	Porcentaje de crecimiento de la página en redes sociales	
Implementar planes de fidelización.	Retener los clientes activos.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	May-24	Jul-24	Plataformas digitales, tiempo,	Numero de renovaciones realizadas.	
Generar campañas de descuentos en las renovaciones.	Compensar a los clientes activos.	Coordinador de ventas / Coordinados de marketing	Jul-24	Jul-24	Talento humano, encuestas	Número de clientes fidelizados	
Realizar eventos sociales con los clientes activos.	Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	May-24	Dic-24	Invitaciones, impulsadora, alquiler de espacios	Número de asistentes a los eventos	
Integrar programas de recomendación	Incentivar a los clientes a referir nuevos clientes	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Abr-24	Dic-24	Tiempo, encuestas	Número de referidos	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 15.
Estrategias del objetivo 4

Fidelizar a un 75% de los actuales clientes de la empresa mediante la compensación por tiempo de antigüedad.											
Medios		Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos		Indicador de gestión			
				Inicio	Fin						
Realizar campañas de mailing dirigidas a empresarios		Dar a conocer los servicios de la empresa Martucci S.A.	Coordinador de marketing / Gerente de ventas	May-24	Dic-24	Tiempo, plataformas digitales	Porcentaje de referidos potenciales.				
Realizar un servicio postventa y seguimiento a clientes antiguos		Mantener la satisfacción del cliente siempre en un nivel alto.	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Mar-24	Jun-24	Servicios profesionales, contratistas.	Número de visitas realizadas.				
Realizar análisis y ajustes constantes		Implementar nuevas estrategias para tener monitoreo de los clientes activos	Coordinador de marketing / Asistente financiero	Mar-24	Jun-24	Asesores, tiempo, recurso humano, herramientas digitales	Porcentaje de clientes retenidos				
Generar promociones para clientes activos		Tener fidelidad de los clientes activos	Coordinador de marketing / Gerente de ventas	May-24	Jul-24	Recurso humano, dinero.	Número de clientes activos				
Mejorar la experiencia del cliente		Brindar una experiencia positiva al cliente	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Abr-24	Jun-24	Dinero, plataformas digitales	Porcentaje de clientes satisfechos				

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 16.
Estrategias del objetivo 5

Alcanzar un 20% de participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.							
Medios	Resultado esperado	Equipo	Fecha		Recursos	Indicador de gestión	
			Inicio	Fin			
Crear estrategias de marketing digital.	Llegar a un público más amplio y segmentado	Gerente de ventas / Coordinador de marketing	Feb-24	Jul-24	Plataformas digitales, dinero	Porcentajes de prospectos potenciales	
Implementar vallas publicitarias con información de la empresa.	Captar la atención del cliente.	Coordinador de marketing / Gerente financiero	May-24	Jul-24	Lonas publicitarias, equipos técnicos, dinero	Número de vallas colocadas	
Participar en ferias exposiciones locales	Captar la atención de clientes potenciales	Coordinador de ventas / Gerente financiero	Jun-24	Jul-24	Dinero, stand publicitario, impulsadora	Número de ventas cerradas.	
Crear un diferenciador en el producto	Generar un valor agregado al servicio	Coordinador de marketing / Gerente de ventas	May-24	Jul-24	Investigaciones, tiempo, dinero	Tasa de aceptación del producto	
Crear una campaña de encuestas	Tener mayor presencia en el mercado	Coordinador de marketing / Ejecutivo de cuentas	Jun-24	Nov-24	Encuestas, recurso humano, servicios profesionales	Porcentaje de encuestas realizadas	

Nota. Elaborado por el autor

Capítulo IV

Análisis financiero

Este análisis financiero consiste en llevar a cabo un proceso a través del que se analiza la viabilidad económica del negocio. Se consideran como base los recursos económicos disponibles y el coste total del proceso para la prestación del servicio. Su finalidad es permitir ver si el proyecto que se ha desarrollado es viable en términos de rentabilidad económica.

4.1 Supuestos

Los supuestos económicos implican todas las variables usadas para estudiar las proyecciones de los ingresos, costos, gastos. En este caso se consideraron inflación, crecimiento salarial, comportamiento de la demanda, etc.

Tabla 17.
Supuestos económicos

<i>Supuestos Económicos</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Salarios básicos proyectados	475,00	500,00	525,00	550,00	575,00
Incremento anual de sueldos	--	5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada	--	2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos (precios) Inflación..	--	10%	10%	10%	10%

Nota. Elaborado por la autora

4.2 Inversión inicial

En la inversión inicial se expresa toda la adquisición de los activos fijos, tangibles y diferidos. Recursos necesarios para la operación de este negocio. La inversión inicial de este proyecto asciende a \$92.000.00. Entre los principales rubros que integran la inversión inicial se tiene capital de trabajo, en gastos preoperativos, equipos de computación, muebles y enseres, entre otros.

Tabla 18.
Inversión inicial

<i>Descripción</i>	<i>Tipo De Activo</i>	<i>Unidades</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Capital De Trabajo	1. Activo Corriente	1	80000.00	\$80.000,00
Gastos Pre-Operativos	2. Otros Activos	1	5000.00	\$5.000,00
Computadoras	Equipos De Cómputo	3	500.00	\$1.500,00
Impresoras	Equipos De Cómputo	2	300.00	\$600,00
Escritorios	Muebles & Enseres	4	450.00	\$1.800,00
Sillas	Muebles & Enseres	8	75.00	\$600,00
Anaqueles	Muebles & Enseres	2	400.00	\$800,00
Ventilador	Equipos De Oficina	2	100.00	\$200,00
Acondicionador de Aire	Equipos De Oficina	2	750.00	\$1.500,00
Inversión total				92.000,00

Nota. Elaborado por la autora

4.3 Forma y fuente de financiamiento

La estructura del financiamiento del proyecto es 75% recursos propios y 25% recursos terceros. El 25% de este proyecto será financiado a través del banco pichincha. El 25% del total de la inversión equivale a \$23000.00

Tabla 19.
Forma y fuente de financiamiento

Inversión Requerida	\$92.000,00	
<i>Financiamiento</i>	<i>Valores</i>	<i>%</i>
Aportes propios	\$69.000,00	75%
Aportes de terceros (Bancos)	\$23.000,00	25%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16,00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Nota. Elaborado por la autora

4.4 Sueldos

El salario o sueldo busca valorar monetariamente el desempeño del trabajo por parte del empleado. Dentro de este concepto se integra la mano de obra directa y la mano de obra indirecta. [Anexo 2](#). Resumen de sueldos.

La siguiente tabla indica los valores correspondientes a la mano de obra indirecta del proyecto. La mano de obra directa para este negocio lo conforma el gerente, financiero, recurso humano, gerente de ventas, contador, coordinador de marketing y ejecutivo de ventas. A su vez los valores entre el año 1 y el año 5 se los estima con un crecimiento del 5% promedio en función al crecimiento salarial del Ministerio de Trabajo en Ecuador.

Tabla 20.
Sueldos: mano de obra directa

<i>Nómina</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Gerente	\$1.485,38	\$1.664,76	\$1.747,99	\$1.835,29	\$1.926,85
Financiero	\$1.003,45	\$1.123,73	\$1.179,91	\$1.238,80	\$1.300,54
RRHH	\$1.003,45	\$1.123,73	\$1.179,91	\$1.238,80	\$1.300,54
G ventas	\$1.003,45	\$1.123,73	\$1.179,91	\$1.238,80	\$1.300,54
Contador	\$642,00	\$717,95	\$753,85	\$791,44	\$830,80
Coord de Marketing	\$642,00	\$717,95	\$753,85	\$791,44	\$830,80
Ejecutivo de ventas	\$581,76	\$650,33	\$682,84	\$716,88	\$752,52
Total mensual	\$6.361,49	\$7.122,17	\$7.478,28	\$7.851,46	\$8.242,58

Nota. Elaborado por la autora

La siguiente tabla indica los valores correspondientes a la mano de obra directa del proyecto. Los rubros que integran los sueldos de la mano de obra indirecta para este negocio son operario 1 y operario 2, al igual que en la mano de obra directa, aquí también se estima las proyecciones con el 5% del crecimiento salarial de acuerdo al Ministerio de Trabajo.

Tabla 21.
Sueldos: mano de obra indirecta

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario 1	\$581,76	\$650,33	\$682,84	\$716,88	\$752,52
Operario 2	\$581,76	\$650,33	\$682,84	\$716,88	\$752,52
Total mensual	\$1.163,52	\$1.300,65	\$1.365,68	\$1.433,76	\$1.505,03

Nota. Elaborado por la autora

4.5 Productos y servicios

La tabla productos y servicios expresa en unidades las cantidades de servicios que el negocio estima vender cada año, durante los 5 años de proyección del negocio.

[Anexo 3.](#) Resumen de productos y servicios del negocio. Entre los principales productos y servicios que el negocio oferta se tiene vigilancia privada, mantenimiento de áreas verdes, limpieza y mantenimiento, limpieza de calles, entre otros. Los valores se incrementan en función al año 1 hasta el año 5 de acuerdo con el crecimiento de la inflación y que para estos cálculos se la estimo en un 10%

Tabla 22.
Productos y servicios

Nómina	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	360	438	582	726	876
Mantenimiento de áreas verdes.	360	438	582	726	876
Limpieza y mantenimiento de las áreas...	360	438	582	726	876
Limpieza de calles peatonales.	360	438	582	726	876
Establecer canales de cobro de alcuotas	240	240	240	240	240
Manejo de cartera vencida	180	180	180	180	180
Programas de reciclaje	180	180	180	180	180
Mecanismos de información a residentes	120	120	120	120	120
Base de datos con la información de los residentes	120	120	120	120	120

Nota. Elaborado por la autora.

4.6 Ventas

Las ventas corresponden a los ingresos que el negocio tendrá a lo largo de su vida útil. En la siguiente tabla se expresa en unidades monetarias el total de ingresos del proyecto durante los 5 años de proyección del negocio. [Anexo 4](#). Resumen de ventas. Las siguientes tablas expresan el valor del precio por cada unidad de servicio y el valor general estimado a partir de las ventas realizadas en cada año. Las proyecciones se estiman con un incremento de la inflación promedio equivalente al 10%

Tabla 23.
PVP

<i>Oferta</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Vigilancia Privada mediante	\$400,00	\$420,00	\$441,00	\$463,05	\$486,20
Mantenimiento de áreas verdes.	\$175,00	\$183,75	\$192,94	\$202,58	\$212,71
Limpieza y mantenimiento....	\$150,00	\$157,50	\$165,38	\$173,64	\$182,33
Limpieza de calles peatonales.	\$75,00	\$78,75	\$82,69	\$86,82	\$91,16
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$60,00	\$63,00	\$66,15	\$69,46	\$72,93
Manejo de cartera vencida	\$60,00	\$63,00	\$66,15	\$69,46	\$72,93
Programas de reciclaje	\$50,00	\$52,50	\$55,13	\$57,88	\$60,78
Mecanismos de información a residentes	\$50,00	\$52,50	\$55,13	\$57,88	\$60,78
Base de datos con la información de los residentes	\$45,00	\$47,25	\$49,61	\$52,09	\$54,70

Nota. Elaborado por la autora

Tabla 24.
Ventas del negocio

Oferta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vigilancia Privada mediante	144.000,00	183.960,00	256.662,00	336.174,30	425.913,39
Mantenimiento de áreas verdes.	63.000,00	80.482,50	112.289,63	147.076,26	186.337,11
Limpieza y mantenimiento....	54.000,00	68.985,00	96.248,25	126.065,36	159.717,52
Limpieza de calles peatonales.	27.000,00	34.492,50	48.124,13	63.032,68	79.858,76
Establecer canales de cobro de alcuotas	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Manejo de cartera vencida	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Programas de reciclaje	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Mecanismos de información a residentes	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Base de datos con la información de los residentes	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Total	333.600,00	415.800,00	563.598,00	725.136,30	907.253,87

Nota. Elaborado por la autora

4.7 Costos

Los costos para este proyecto corresponden a aquellos egresos por concepto de dinero gastado que se utiliza internamente para gestionar los servicios. [Anexo 5.](#) Resumen de costos. Al igual que las ventas, los costos también se establecen en costos unitarios y costos totales de acuerdo a lo establecido en cada año.

Tabla 25.
Costos unitarios

Oferta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vigilancia Privada mediante	\$150,00	\$154,50	\$159,14	\$163,91	\$168,83
Mantenimiento de áreas verdes.	\$100,00	\$103,00	\$106,09	\$109,27	\$112,55
Limpieza y mantenimiento....	\$125,00	\$128,75	\$132,61	\$136,59	\$140,69
Limpieza de calles peatonales.	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Manejo de cartera vencida	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Programas de reciclaje	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Mecanismos de información a residentes	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Base de datos con la información de los residentes	\$35,00	\$36,05	\$37,13	\$38,25	\$39,39
Sueldos	\$150,00	\$154,50	\$159,14	\$163,91	\$168,83

Nota. Elaborado por la autora.

Tabla 26.
Proyección de costos

Oferta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vigilancia Privada mediante	\$54.000,00	\$67.671,00	\$92.616,57	\$118.997,97	\$147.891,86
Mantenimiento de áreas verdes.	\$36.000,00	\$45.114,00	\$61.744,38	\$79.331,98	\$98.594,57
Limpieza y mantenimiento....	\$45.000,00	\$56.392,50	\$77.180,48	\$99.164,98	\$123.243,21
Limpieza de calles peatonales.	\$12.600,00	\$15.789,90	\$21.610,53	\$27.766,19	\$34.508,10
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$8.400,00	\$8.652,00	\$8.911,56	\$9.178,91	\$9.454,27
Manejo de cartera vencida	\$6.300,00	\$6.489,00	\$6.683,67	\$6.884,18	\$7.090,71
Programas de reciclaje	\$6.300,00	\$6.489,00	\$6.683,67	\$6.884,18	\$7.090,71
Mecanismos de información a residentes	\$4.200,00	\$4.326,00	\$4.455,78	\$4.589,45	\$4.727,14
Base de datos con la información de los residentes	\$4.200,00	\$4.326,00	\$4.455,78	\$4.589,45	\$4.727,14
Sueldos	\$13.962,20	\$15.607,81	\$16.388,20	\$17.205,11	\$18.060,37
Total	\$190.962,20	\$230.857,21	\$300.730,62	\$374.592,40	\$455.388,07

Nota. Elaborado por la autora.

4.8 Gastos

La tabla que se expone a continuación presenta los valores generados por concepto de gastos. Ver detalle de gastos en [Anexo 6](#). Entre los principales gastos que este negocio prevé para sus operaciones se tienen sueldos fijos, alquiler, limpieza, servicios básicos, seguridad, gastos por publicidad, capacitaciones, entre otros. La siguiente tabla expone las proyecciones en gastos a partir desde el año 1 hasta el año 5

Tabla 27.
Proyección de gastos

Gastos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	76.337,90	85.466,05	89.739,35	94.217,56	98.910,94
Alquiler	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Limpieza	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Servicios Básicos	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Seguridad	24.000,00	26.400,00	29.040,00	31.944,00	35.138,40
Publicidad	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Capacitación	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Permisos Funcionamiento	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Movilización	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
Suministros De Oficina	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Total	122.737,90	136.506,05	145.883,35	155.975,96	166.845,18

Nota. Elaborado por la autora.

4.9 Préstamo

El préstamo para este negocio se lo hace con una tasa de interés nominal de 16.00%. Periodo de pago mensual. [Anexo 7](#). Resumen de la amortización de capital. La siguiente tabla expresa las condiciones de crédito determinando el porcentaje del valor total de acuerdo a la inversión, en dónde se nota que el rubro más alto equivale al capital de trabajo. De la inversión total, el 25% se lo financia en una entidad bancaria Banco Pichincha.

Tabla 28.
Condiciones de crédito

<i>Inversión</i>	<i>Valor total en USD</i>	<i>% del valor total</i>	<i>% Recursos Propios</i>	<i>\$ en recursos propios</i>	<i>% de recursos terceros</i>	<i>\$ en recursos terceros</i>
Capital De Trabajo	80.000,00	86,96	75%	69.000,00	25%	23.000,00
Gastos Pre-Operativos	5.000,00	5,43				
Computadoras	1.500,00	1,63				
Impresoras	600,00	0,65				
Escritorios	1.800,00	1,96				
Sillas	600,00	0,65				
Anaqueles	800,00	0,87				
Ventilador	200,00	0,22				
Acondicionador De Aire	1.500,00	1,63				
TOTAL	92.000,00	100,00				

Nota. Elaborado por la autora

4.10 Estado financiero y flujo de caja

La tabla referente al estado financiero suministra un análisis general acerca de la información financiero del negocio, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo.

La utilidad de esta tabla ayuda en la toma decisiones financieras del negocio.

Tabla 29.
Estado financiero – flujo de caja

Variables	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$333.600,00	\$415.800,00	\$563.598,00	\$725.136,30	\$907.253,87
- Costo de Ventas		\$190.962,20	\$230.857,21	\$300.730,62	\$374.592,40	\$455.388,07
Utilidad Bruta en Ventas		\$142.637,80	\$184.942,79	\$262.867,38	\$350.543,90	\$451.865,80
- Gastos desembolsables		\$122.737,90	\$136.506,05	\$145.883,35	\$155.975,96	\$166.845,18
- Gastos no desembolsables		\$6.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00
Utilidad Operacional		\$13.709,90	\$47.246,75	\$115.794,03	\$193.377,93	\$283.830,61
- Gastos financiamiento		\$3.447,48	\$2.885,14	\$2.225,92	\$1.453,14	\$547,23
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		\$10.262,42	\$44.361,60	\$113.568,11	\$191.924,79	\$283.283,38
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		\$1.539,36	\$6.654,24	\$17.035,22	\$28.788,72	\$42.492,51
Utilidad antes de Impuesto Renta		\$8.723,05	\$37.707,36	\$96.532,89	\$163.136,07	\$240.790,88
- 25% Impuesto Renta		\$2.180,76	\$9.426,84	\$24.133,22	\$40.784,02	\$60.197,72
Utilidad antes de Reserva Legal		\$6.542,29	\$28.280,52	\$72.399,67	\$122.352,06	\$180.593,16
- 10% Reserva Legal		\$654,23	\$2.828,05	\$7.239,97	\$12.235,21	\$18.059,32
Utilidad del ejercicio		\$5.888,06	\$25.452,47	\$65.159,70	\$110.116,85	\$162.533,84
+ Gastos no desembolsables		\$6.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00
+ Reserva Legal		\$654,23	\$2.828,05	\$7.239,97	\$12.235,21	\$18.059,32
+ Deudas no pagadas en el periodo		\$3.720,13	\$16.081,08	\$41.168,44	\$69.572,74	\$102.690,23
- Deudas pagadas			-\$3.720,13	-\$16.081,08	-\$41.168,44	-\$69.572,74
- Amortización (cap.pagado)		-\$3.264,30	-\$3.826,64	-\$4.485,86	-\$5.258,64	-\$6.164,55
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 92.000,00				-\$2.100,00	
Préstamo a largo plazo	23.000,00					
Flujo de Caja	- 69.000,00	\$13.188,12	\$38.004,84	\$94.191,17	\$144.587,71	\$208.736,09

Nota. Elaborado por la autora

La siguiente tabla expresa en unidades monetarias cantidades referente a lo que la empresa tiene, a su vez, representa el estado en función a cómo debe empezar sus operaciones.

Tabla 30.
Estado de situación inicial

Variables	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Efectivo	\$80.000,00	\$93.188,12	\$131.192,95	\$225.384,12	\$369.971,83	\$578.707,92
A/F Netos	\$12.000,00	\$5.810,00	\$4.620,00	\$3.430,00	\$4.340,00	\$3.150,00
Activos	\$92.000,00	\$98.998,12	\$135.812,95	\$228.814,12	\$374.311,83	\$581.857,92
Ctas.Doc. X Pagar		\$3.720,13	\$16.081,08	\$41.168,44	\$69.572,74	\$102.690,23
Préstamo Bcario.	\$23.000,00	\$19.735,70	\$15.909,06	\$11.423,20	\$6.164,55	\$0,00
Pasivos	\$23.000,00	\$23.455,83	\$31.990,14	\$52.591,64	\$75.737,29	\$102.690,23
Capital Social	\$69.000,00	\$69.000,00	\$69.000,00	\$69.000,00	\$69.000,00	\$69.000,00
Reserva Legal		\$654,23	\$3.482,28	\$10.722,25	\$22.957,45	\$41.016,77
Utilidades Retenidas		\$5.888,06	\$31.340,53	\$96.500,23	\$206.617,08	\$369.150,93
Patrimonio	69.000,00	75.542,29	103.822,81	176.222,48	298.574,54	479.167,69
Pasivos + Patrimonio	92.000,00	98.998,12	135.812,95	228.814,12	374.311,83	581.857,92

Nota. Elaborado por la autora.

4.11 Punto de equilibrio

Mediante este análisis se ayuda al negocio a fijar el precio de los servicios. A su vez, este análisis permite determinar en qué momento se va a obtener las respectivas ganancias y por ende alcanzar la rentabilidad. De acuerdo con el punto de equilibrio calculado para este negocio, a partir del primer año este deberá vender un 93% para poder cubrir los costos, en el segundo año de 76% paulatinamente hasta ubicarse hasta el año quinto en un 37% de ventas para cubrir los costos.

Tabla 31.
Punto de equilibrio

<i>Punto de Equilibrio</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Costo Fijo	\$ 132.375,38	\$ 140.581,19	\$ 149.299,27	\$ 158.619,10	\$ 168.582,41
Ventas - Costo Variable	\$ 142.637,80	\$ 184.942,79	\$ 262.867,38	\$ 350.543,90	\$ 451.865,80
% Equilibrio	93%	76%	57%	45%	37%
Ventas	\$ 333.600,00	\$ 415.800,00	\$ 563.598,00	\$ 725.136,30	\$ 907.253,87
Costos Variables	\$ 190.962,20	\$ 230.857,21	\$ 300.730,62	\$ 374.592,40	\$ 455.388,07
Costos Fijos	\$ 132.375,38	\$ 140.581,19	\$ 149.299,27	\$ 158.619,10	\$ 168.582,41
Utilidad	\$ 10.262,42	\$ 44.361,60	\$ 113.568,11	\$ 191.924,79	\$ 283.283,38
Verificación					
Ventas	\$ 309.598,36	\$ 316.063,46	\$ 320.103,50	\$ 328.120,02	\$ 338.478,92
Costos Variables	\$ 177.222,97	\$ 175.482,27	\$ 170.804,23	\$ 169.500,92	\$ 169.896,50
Costos Fijos	\$ 132.375,38	\$ 140.581,19	\$ 149.299,27	\$ 158.619,10	\$ 168.582,41
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Elaborado por la autora

4.12 Indicadores económicos

Los indicadores económicos que se consideran para evaluar la rentabilidad de la inversión de este proyecto son: valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de la inversión.

4.12.1 VAN (Valor Actual Neto), Payback, TIR

Tabla 32.
Indicadores económicos

<i>Variables</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 1</i>
Flujo	-\$69.000,00	\$13.188,12	\$38.004,84	\$94.191,17	\$144.587,71	\$208.736,09
Valor Presente						
Flujo	-\$69.000,00	\$10.546,27	\$24.303,65	\$48.168,05	\$59.128,46	\$68.262,01
Payback	-\$69.000,00	-\$58.453,73	-\$34.150,08	\$14.017,98	\$73.146,44	\$141.408,45
Indicadores económicos						
TIR					72,32%	
VAN					\$ 141.408,45	
Payback					2 Años 9 Meses	
WACC					25%	

Nota. Elaborado por el autor

VAN: Este Plan de Negocio tiene como inversión inicial \$92.000.00 dólares y el valor que se puede obtener de esta inversión (según el VAN es de \$ 141.408.45). De esta forma se puede evidenciar que el VAN es positivo, por lo que se deduce que el proyecto agrega valor económico (rentable).

TIR: Específicamente se centra en la tasa de rendimiento del proyecto. Esta tasa no agrega ni destruye valor. El proyecto arroja una TIR del 72.32%. El proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional.

Payback: El proyecto indica que la inversión se la recupera a partir del segundo año (novenos meses).

4.13 Ratios financieras

Tabla 33.
Ratios financieros

Ratios Financieros	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	ACT. C. / PAS. C.	\$25,05	\$8,16	\$5,47	\$5,32	\$5,64
Capital De Trabajo	ACT. C - PAS. C.	\$89.467,9	\$115.111,8	\$184.215,6	\$300.399,0	\$476.017,6
Rotación Del Activo Total	VENTAS/ ACTIVOS	\$3,37	\$3,06	\$2,46	\$1,94	\$1,56
Endeudamiento	PASIVOS /ACTIVOS	\$0,24	\$0,24	\$0,23	\$0,20	\$0,18
Leverage Total	PASIVO/ PATRIMONIO	0,31	0,31	0,30	0,25	0,21
Cobertura Financiera	PAS. FIN. / VENTAS	\$0,06	\$0,04	\$0,02	\$0,01	\$0,00
Cobertura Gasto Financiero	UT. OP. / GTO. FIN.	\$3,98	\$16,38	\$52,02	\$133,08	\$518,67
Margen Bruto	UT. BR/ VENTAS	0,43	0,44	0,47	0,48	0,50
Margen Operativo	UT. OP. /VENTAS	0,04	0,11	0,21	0,27	0,31
Margen Neto	UT. NE. /VENTAS	0,02	0,06	0,12	0,15	0,18
ROA	UT NE/ ACTIVOS	0,06	0,19	0,28	0,29	0,28
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	0,08	0,25	0,37	0,37	0,34

Nota. Elaborado por la autora

Razón corriente: este indicador permite descubrir si el negocio está a punto de alcanzar un saldo 0 en sus cuentas. Desde el año 1 hasta el 5, la razón corriente se sitúa

en un rango mayor a 1, por lo tanto, el negocio estará en capacidad de pagar sus pasivos a corto plazo sin ningún inconveniente.

Capital de trabajo: considerado como el monto económico que queda en la empresa después de saldar las deudas inmediatas. Entre los años 1 a 5 se observa un restante de capital de trabajo positivo para el negocio.

Rotación del activo total: por cada dólar invertido, los activos totales rotaron 3,37 veces en el año 1; 3,06 en el año 2; 2,46 en el año 3; 1,94 en el año 4 y 1,56 en el año 5.

Endeudamiento: por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe 0,24 centavos para el año uno; 0,24 para el año dos; 0,23 para el año tres; 0,20 para el año cuatro y 0,18 para el año cinco.

Leverage total: la empresa tiene comprometido su patrimonio 31 veces para el año uno, 31 veces para el año dos; 30 veces para el año tres; 25 veces para el año cuatro y 21 veces para el año cinco.

Margen bruto: por cada dólar invertido, la empresa genera una utilidad bruta del 43% para el año uno, 44% para el año dos, 47 % para el año tres, 48% para el año cuatro y 50% para el año cinco.

Margen operativo: por cada dólar invertido, la empresa genera una utilidad operativa del 4% para el año uno, 11% para el año dos, 21 % para el año tres, 27% para el año cuatro y 31% para el año cinco.

Margen neto: A lo largo del tiempo la empresa genera una utilidad neta del 2% para el año uno, 6% para el año dos, 12 % para el año tres, 15% para el año cuatro y 18% para el año cinco.

ROA: Expresa los beneficios que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Los valores obtenidos durante los años 1 a 5 son positivos. Estos superan el 5%, por lo tanto, la empresa se considera rentable.

ROE: determina el nivel de rentabilidad de la empresa. Es decir, proporciona información sobre el beneficio que posee la empresa por cada dólar invertido en la misma. Los valores obtenidos en este indicador son positivos.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Después de haber realizado toda la investigación referente al plan de negocio o plan comercial se establecen las siguientes conclusiones:

- Este plan comercial tuvo como finalidad diseñar un plan de negocios para el control administrativo, financiero y operacional de urbanizaciones y condominios en Ecuador, lo cual conllevó a identificar sus principales motivos en función a falencias detectadas en el área comercial, análisis del impacto generado, determinación de causas, definición de consecuencias y por último la determinación de la afectación que ha traído consigo la participación de una mala gestión.
- El plan de negocio llevado a cabo para la empresa define la actividad comercial que básicamente se centra en el control de la gestión financiera, mejoras en la comunicación, instalación de cámaras de seguridad, entre otros. Se establece la misión, visión, valores, y objetivos corporativos del negocio se establece un objetivo general y objetivos específicos del plan comercial. Se hace un modelo de negocio Canvas donde la propuesta de valor define claramente los servicios que ofrece la empresa.
- El marketing MIX establecido en este documento está estructurado de acuerdo a las 4p's del marketing MIX; plaza, producto, precio y promoción, a su vez cada variable contempla las tácticas en función al servicio ofertado por la empresa.
- En este documento, como parte final se contempla un análisis financiero que establece los rubros requeridos para su ejecución; estos incluyen el valor total de la inversión, la fuente y estructura de financiamiento, costo de producción, gastos,

amortización de capital, un balance de situación inicial y estado de pérdidas y ganancias. A su vez, a partir de todos los datos se establece un análisis financiero indicando la rentabilidad del mismo mediante el uso de los indicadores cómo son el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión; en este caso se obtuvo un porcentaje de retorno de la inversión que beneficia satisfactoriamente el proyecto.

Recomendaciones

En concordancia con las conclusiones expuestas anteriormente, a continuación, se establecen las respectivas recomendaciones:

- Se recomienda evaluar minuciosamente cada uno de los problemas detectados en la empresa y establecerlos directamente en el plan de negocio ya que los indicadores para medir la eficiencia y eficacia del mismo dependen de un antes y de un después. Se recomienda utilizar indicadores de gestión de acuerdo a cada área evaluada.
- Difundir todos los elementos administrativos tanto al personal interno como externo de la empresa, es decir, lograr que todos sepan la misión, visión y objetivos a conseguir con el plan comercial.
- Considerar las estrategias en función a las 4 p del MIX de marketing, establecerlas en la gestión publicitaria y vincularlas con la propuesta de valor de este negocio.
- Considerar todos los rubros establecidos en el análisis financiero, sobre todo, aquellos referentes a costos y gastos y la tabla de amortización.

Bibliografía

- Osterwalder, A., Pigneur, ., & Clark, . (2013). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Deusto.
- Mullins, J., & Komisar, . (2015). *Mejorando el modelo de negocio: Cómo transformar su modelo de negocios*. Barcelona: Profit.
- Osterwalder, A., & Pigneur, . (2016). *Generación de modelos de negocio*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, Y. (2016). *Innovación en modelo de negocios: metodología canvas aplicada a empresas de asesorías contables*. Mexico: McGrawHill.
- Prahalad, C. K. (2015). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Mexico: McGrawHill.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Mexico: Patria.
- Piñero, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocio: Casos prácticos y una guía*. España: Ramón Arecer.
- Tennent, J. (2016). *Cómo delinear un modelo de negocios*. Mexico: McGrawHill.
- Fernández, M. (2016). *Reinventores: Descubra creatividad y nuevos modelos de negocio*. Brasil: Conecta.
- Pedraza, Ó. (2016). *Fabricación digital: Nuevos modelos de negocio y nuevas oportunidades*. Brasil: Conecta.
- Merli, G. (2015). *La calidad total como herramienta de negocio*. Mexico: McGrawHill.
- Stettinius, & Doyle. (2016). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Madrid: ESIC.
- Nichols, A. (2013). *Incubadoras de Empresas Un Modelo de Negocios Válido en América Latina*. Mexico: McGrawHill.

- Fred, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Jiménez, J. (2016). *El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interes social a traves del mercado de valores ecuatoriano*. Guayaquil: INNOVA Research Journal .
- Aizenman, J., & Riera, D. (2015). *Desafíos del Manejo de la Liquidez y de los Activos Internacionales en Latinoamérica*. Santiago: Proquest.
- Herrero, A., Roman, J., & Tranchez, J. (2017). *Factores determinantes del Fondo de Liquidez Autonómica*. Santiago: Dialnet.
- Amaya, J. (2017). *Modelo para una reserva técnica de liquidez para entidades financieras privadas de Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Domínguez, I. (2015). *Evolución de la teoría sobre el análisis y gestión de la liquidez empresarial*. La Habana: Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas.
- Arahanasa, J. (2015). *Régimen de percepción a las importaciones y su efecto en la liquidez de las empresas comerciales de menaje del distrito de Cercado de Lima en el periodo 2015*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Escalante, E., & Carreño, C. (2017). *Estrategias para mejorar la liquidez en la exportadora Industrial Pesqueras Junin SA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gonzalez, A. (2016). Villa Club y la satisfacción de sus clientes. *Revista científica de la ULVR*, 22 - 88.
- Chimbo, L. (2019). DISEÑO DE UN SISTEMA DE ADMINSTRACIÓN EN URBANIZACIONES DE LA CIUDAD DE MILAGRO. *Universidad de Guayaquil*.

- Villamar, M. (2018). Creación de un reglamento interno para la ciudadela Montebello de la ciudad de Guayaquil. *Creación de un reglamento interno para la ciudadela Montebello de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Pérez, C. (2015). *La influencia del valor razonable de los bienes inmuebles en el análisis de los estados financieros*. Granada-España: Universidad de Granada.
- Bericochea, B., & Bachiller, L. (2011). *Los bienes inmuebles de características especiales*. España: Catastro.
- Abramo, P. (2012). *mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas*. Santiago de Chile: EURE (Santiago) vol.38 no.114 Santiago mayo 2012.

Anexos

Anexo 1. Fotografías

Urbanización



Modelo de construcción



Condominios



Anexo 2. Sueldos

Mano de obra directa

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	\$1.200,00	\$100,00	\$39,58		\$145,80	\$1.485,38
Financiero	\$800,00	\$66,67	\$39,58		\$97,20	\$1.003,45
RRHH	\$800,00	\$66,67	\$39,58		\$97,20	\$1.003,45
G ventas	\$800,00	\$66,67	\$39,58		\$97,20	\$1.003,45
Contador	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00
Coord de Marketing	\$500,00	\$41,67	\$39,58		\$60,75	\$642,00
Ejecutivo de ventas	\$450,00	\$37,50	\$39,58		\$54,68	\$581,76
Total mensual	\$5.050,00	\$420,83	\$277,08		\$613,58	\$6.361,49

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	\$1.260,00	\$105,00	\$41,67	\$105,00	\$153,09	\$1.664,76
Financiero	\$840,00	\$70,00	\$41,67	\$70,00	\$102,06	\$1.123,73
RRHH	\$840,00	\$70,00	\$41,67	\$70,00	\$102,06	\$1.123,73
G ventas	\$840,00	\$70,00	\$41,67	\$70,00	\$102,06	\$1.123,73
Contador	\$525,00	\$43,75	\$41,67	\$43,75	\$63,79	\$717,95
Coord de Marketing	\$525,00	\$43,75	\$41,67	\$43,75	\$63,79	\$717,95
Ejecutivo de ventas	\$472,50	\$39,38	\$41,67	\$39,38	\$57,41	\$650,33
Total mensual	\$5.302,50	\$441,88	\$291,67	\$441,88	\$644,25	\$7.122,17

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total

Gerente	\$1.323,00	\$110,25	\$43,75	\$110,25	\$160,74	\$1.747,99
Financiero	\$882,00	\$73,50	\$43,75	\$73,50	\$107,16	\$1.179,91
RRHH	\$882,00	\$73,50	\$43,75	\$73,50	\$107,16	\$1.179,91
G ventas	\$882,00	\$73,50	\$43,75	\$73,50	\$107,16	\$1.179,91
Contador	\$551,25	\$45,94	\$43,75	\$45,94	\$66,98	\$753,85
Coord de Marketing	\$551,25	\$45,94	\$43,75	\$45,94	\$66,98	\$753,85
Ejecutivo de ventas	\$496,13	\$41,34	\$43,75	\$41,34	\$60,28	\$682,84
Total mensual	\$5.567,63	\$463,97	\$306,25	\$463,97	\$676,47	\$7.478,28

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	\$1.389,15	\$115,76	\$45,83	\$115,76	\$168,78	\$1.835,29
Financiero	\$926,10	\$77,18	\$45,83	\$77,18	\$112,52	\$1.238,80
RRHH	\$926,10	\$77,18	\$45,83	\$77,18	\$112,52	\$1.238,80
G ventas	\$926,10	\$77,18	\$45,83	\$77,18	\$112,52	\$1.238,80
Contador	\$578,81	\$48,23	\$45,83	\$48,23	\$70,33	\$791,44
Coord de Marketing	\$578,81	\$48,23	\$45,83	\$48,23	\$70,33	\$791,44
Ejecutivo de ventas	\$520,93	\$43,41	\$45,83	\$43,41	\$63,29	\$716,88
Total mensual	\$5.846,01	\$487,17	\$320,83	\$487,17	\$710,29	\$7.851,46

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	\$1.458,61	\$121,55	\$47,92	\$121,55	\$177,22	\$1.926,85
Financiero	\$972,41	\$81,03	\$47,92	\$81,03	\$118,15	\$1.300,54
RRHH	\$972,41	\$81,03	\$47,92	\$81,03	\$118,15	\$1.300,54
G ventas	\$972,41	\$81,03	\$47,92	\$81,03	\$118,15	\$1.300,54
Contador	\$607,75	\$50,65	\$47,92	\$50,65	\$73,84	\$830,80

Coord de Marketing	\$607,75	\$50,65	\$47,92	\$50,65	\$73,84	\$830,80
Ejecutivo de ventas	\$546,98	\$45,58	\$47,92	\$45,58	\$66,46	\$752,52
Total mensual	\$6.138,31	\$511,53	\$335,42	\$511,53	\$745,80	\$8.242,58

Mano de obra directa

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$450,00	\$37,50	\$39,58		\$54,68	\$581,76
Operario 2	\$450,00	\$37,50	\$39,58		\$54,68	\$581,76
Total mensual	\$900,00	\$75,00	\$79,17		\$109,35	\$1.163,52

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$472,50	\$39,38	\$41,67	\$39,38	\$57,41	\$650,33
Operario 2	\$472,50	\$39,38	\$41,67	\$39,38	\$57,41	\$650,33
Total mensual	\$945,00	\$78,75	\$83,33	\$78,75	\$114,82	\$1.300,65

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$496,13	\$41,34	\$43,75	\$41,34	\$60,28	\$682,84
Operario 2	\$496,13	\$41,34	\$43,75	\$41,34	\$60,28	\$682,84
Total mensual	\$992,25	\$82,69	\$87,50	\$82,69	\$120,56	\$1.365,68

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo			Total

				Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	
Operario 1	\$520,93	\$43,41	\$45,83	\$43,41	\$63,29	\$716,88
Operario 2	\$520,93	\$43,41	\$45,83	\$43,41	\$63,29	\$716,88
Total mensual	\$1.041,86	\$86,82	\$91,67	\$86,82	\$126,59	\$1.433,76

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Operario 1	\$546,98	\$45,58	\$47,92	\$45,58	\$66,46	\$752,52
Operario 2	\$546,98	\$45,58	\$47,92	\$45,58	\$66,46	\$752,52
Total mensual	\$1.093,96	\$91,16	\$95,83	\$91,16	\$132,92	\$1.505,03

Anexo 3. Productos y servicios

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	A BR IL	M AY O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEPTI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE	TO TA L AÑO 1
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Mantenimiento de áreas verdes.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Limpieza de calles peatonales.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Establecer canales de cobro de alcúotas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Manejo de cartera vencida	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Programas de reciclaje	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Mecanismos de información a residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Base de datos con la información de los residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	A B	M A	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEPTI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE	TO TA L
------------------------------	---------------	-----------------	---------------	--------	--------	---------------	---------------	----------------	--------------------	-----------------	-------------------	-------------------	---------------

				RI L	Y O									AÑ O 2
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	8
Mantenimiento de áreas verdes.	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	8
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	8
Limpieza de calles peatonales.	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	8
Establecer canales de cobro de alcuotas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	24	0
Manejo de cartera vencida	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18	0
Programas de reciclaje	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18	0
Mecanismos de información a residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12	0
Base de datos con la información de los residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12	0
TOTAL	194	198	202	206	210	214	218	222	226	230	234	238	259	2

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	A B R I L	M A Y O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEPTI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE	TO TA L AÑ O 3
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	58 2

Mantenimiento de áreas verdes.	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	58 2
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	58 2
Limpieza de calles peatonales.	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	58 2
Establecer canales de cobro de alcuotas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	24 0
Manejo de cartera vencida	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18 0
Programas de reciclaje	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18 0
Mecanismos de información a residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12 0
Base de datos con la información de los residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12 0
TOTAL	24 2	246	25 0	25 4	25 8	26 2	26 6	270	274	278	282	286	31 68

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	A B RI L	M A Y O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEPTI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE	TO TA L AÑO 4
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	72 6
Mantenimiento de áreas verdes.	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	72 6
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	72 6

Limpieza de calles peatonales.	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	72 6
Establecer canales de cobro de alcótuas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	24 0
Manejo de cartera vencida	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18 0
Programas de reciclaje	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18 0
Mecanismos de información a residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12 0
Base de datos con la información de los residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	12 0
TOTAL	290	294	298	302	306	310	314	318	322	326	330	334	3744

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	A B R I L	M A Y O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEPTI EMB RE	OCT UBR E	NOVI EMB RE	DICI EMB RE	TO TA L AÑO 5
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	67	68	69	70	71	72	73	74	75	77	79	81	87 6
Mantenimiento de áreas verdes.	67	68	69	70	71	72	73	74	75	77	79	81	87 6
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	67	68	69	70	71	72	73	74	75	77	79	81	87 6
Limpieza de calles peatonales.	67	68	69	70	71	72	73	74	75	77	79	81	87 6
Establecer canales de cobro de alcótuas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	24 0

Manejo de cartera vencida	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Programas de reciclaje	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Mecanismos de información a residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Base de datos con la información de los residentes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL	338	342	346	350	354	358	362	366	370	378	386	394	434	444

Anexo 4. Ventas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	AB RIL	MA YO	JUN IO	JULIO	AGO STO	SEP TIE MBR E	OCT UBR E	NOV IEM BRE	DICI EM BRE	TOT AL AÑO 1
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	144.000,00
Mantenimiento de áreas verdes.	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	63.000,00
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00
Limpieza de calles peatonales.	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	27.000,00
Establecer canales de cobro de alcótuas	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Manejo de cartera vencida	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Programas de reciclaje	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00
Mecanismos de información a residentes	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00

Base de datos con la información de los residentes	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
TOTAL	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	27.800,00	333.600,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	13.020,00	13.440,00	13.860,00	14.280,00	14.700,00	15.120,00	15.540,00	15.960,00	16.380,00	16.800,00	17.220,00	17.640,00	183.960,00
Mantenimiento de áreas verdes.	5.696,25	5.880,00	6.063,75	6.247,50	6.431,25	6.615,00	6.798,75	6.982,50	7.166,25	7.350,00	7.533,75	7.717,50	80.482,50
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	4.882,50	5.040,00	5.197,50	5.355,00	5.512,50	5.670,00	5.827,50	5.985,00	6.142,50	6.300,00	6.457,50	6.615,00	68.985,00
Limpieza de calles peatonales.	2.441,25	2.520,00	2.598,75	2.677,50	2.756,25	2.835,00	2.913,75	2.992,50	3.071,25	3.150,00	3.228,75	3.307,50	34.492,50
Establecer canales de cobro de alcuotas	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	15.120,00
Manejo de cartera vencida	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	11.340,00

Programas de reciclaje	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	787,50	9.450,00
Mecanismos de información a residentes	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00
Base de datos con la información de los residentes	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	472,50	5.670,00
TOTAL	30.030,00	30.870,00	31.710,00	32.550,00	33.390,00	34.230,00	35.070,00	35.910,00	36.750,00	37.590,00	38.430,00	39.270,00	415.800,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	AB RIL	MA YO	JUN IO	JULIO	AGO STO	SEP TIE M BR E	OCT UBR E	NOV IEM BRE	DICI EMB RE	TOT AL AÑO 3
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	18.963,00	19.404,00	19.845,00	20.286,00	20.727,00	21.168,00	21.609,00	22.050,00	22.491,00	22.932,00	23.373,00	23.814,00	256.662,00
Mantenimiento de áreas verdes.	8.296,31	8.489,25	8.682,19	8.875,13	9.068,06	9.261,00	9.453,94	9.646,88	9.839,81	10.032,75	10.225,69	10.418,63	112.289,63
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	7.111,13	7.276,50	7.441,88	7.607,25	7.772,63	7.938,00	8.103,38	8.268,75	8.434,13	8.599,50	8.764,88	8.930,25	96.248,25
Limpieza de calles peatonales.	3.555,56	3.638,25	3.720,94	3.803,63	3.886,31	3.969,00	4.051,69	4.134,38	4.217,06	4.299,75	4.382,44	4.465,13	48.124,13

Establecer canales de cobro de alcúotas	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	1.323,00	15.876,00
Manejo de cartera vencida	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	11.907,00
Programas de reciclaje	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	826,88	9.922,50
Mecanismos de información a residentes	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	6.615,00
Base de datos con la información de los residentes	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	496,13	5.953,50
TOTAL	42.115,50	42.997,50	43.879,50	44.761,50	45.643,50	46.525,50	47.407,50	48.289,50	49.171,50	50.053,50	50.935,50	51.817,50	51.800,00	563.598,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	25.467,75	25.930,80	26.393,85	26.856,90	27.319,95	27.783,00	28.246,05	28.709,10	29.172,15	29.635,20	30.098,25	30.561,30	336.174,30
Mantenimiento de áreas verdes.	11.142,14	11.344,73	11.547,31	11.749,89	11.952,48	12.155,06	12.357,65	12.560,23	12.762,82	12.965,40	13.167,98	13.370,57	147.076,26

Limpeza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	9.55 0,41	9.72 4,05	9.89 7,69	10.0 71,3 4	10.2 44,9 8	10.4 18,6 3	10.592,27	10.76 5,91	10.9 39,5 6	11.1 13,2 0	11.2 86,8 4	11.4 60,4 9	126.0 65,36
Limpeza de calles peatonales.	4.77 5,20	4.86 2,03	4.94 8,85	5.03 5,67	5.12 2,49	5.20 9,31	5.296,13	5.382 ,96	5.46 9,78	5.55 6,60	5.64 3,42	5.73 0,24	63.03 2,68
Establecer canales de cobro de alcuotas	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.389,15	1.389 ,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	1.38 9,15	16.66 9,80
Manejo de cartera vencida	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.041,86	1.041 ,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	1.04 1,86	12.50 2,35
Programas de reciclaje	868, 22	868, 22	868, 22	868, 22	868, 22	868, 22	868,22	868,2 2	868, 22	868, 22	868, 22	868, 22	10.41 8,63
Mecanismos de información a residentes	578, 81	578, 81	578, 81	578, 81	578, 81	578, 81	578,81	578,8 1	578, 81	578, 81	578, 81	578, 81	6.945 ,75
Base de datos con la información de los residentes	520, 93	520, 93	520, 93	520, 93	520, 93	520, 93	520,93	520,9 3	520, 93	520, 93	520, 93	520, 93	6.251 ,18
TOTAL	55.3 34,4 8	56.2 60,5 8	57.1 86,6 8	58.1 12,7 8	59.0 38,8 8	59.9 64,9 8	60.891,08	61.8 17,1 8	62.7 43,2 8	63.6 69,3 8	64.5 95,4 8	65.5 21,5 8	725. 136, 30

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	EN ER O	FEB RER O	MA RZ O	AB RIL	MA YO	JUN IO	JULIO	AGO STO	SEP TIE MBR E	OCT UBR E	NOV IEM BRE	DICI EMB RE	TOT AL AÑO 5
------------------------------	---------------	-----------------	---------------	-----------	----------	-----------	-------	------------	------------------------	-----------------	-------------------	-------------------	-----------------------

Vigilancia Privada mediante personal capacitado	32.5 75,5 7	33.0 61,7 7	33.5 47,9 7	34.0 34,1 8	34.5 20,3 8	35.0 06,5 8	35.492,78	35.97 8,99	36.4 65,1 9	37.4 37,5 9	38.4 10,0 0	39.3 82,4 0	425.9 13,39
Mantenimiento de áreas verdes.	14.2 51,8 1	14.4 64,5 2	14.6 77,2 4	14.8 89,9 5	15.1 02,6 7	15.3 15,3 8	15.528,09	15.74 0,81	15.9 53,5 2	16.3 78,9 5	16.8 04,3 7	17.2 29,8 0	186.3 37,11
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	12.2 15,8 4	12.3 98,1 6	12.5 80,4 9	12.7 62,8 2	12.9 45,1 4	13.1 27,4 7	13.309,79	13.49 2,12	13.6 74,4 5	14.0 39,1 0	14.4 03,7 5	14.7 68,4 0	159.7 17,52
Limpieza de calles peatonales.	6.10 7,92	6.19 9,08	6.29 0,24	6.38 1,41	6.47 2,57	6.56 3,73	6.654,90	6.746 ,06	6.83 7,22	7.01 9,55	7.20 1,87	7.38 4,20	79.85 8,76
Establecer canales de cobro de alcúotas	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.458,61	1.458 ,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	1.45 8,61	17.50 3,29
Manejo de cartera vencida	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.093,96	1.093 ,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	1.09 3,96	13.12 7,47
Programas de reciclaje	911, 63	911, 63	911, 63	911, 63	911, 63	911, 63	911,63	911,6 3	911, 63	911, 63	911, 63	911, 63	10.93 9,56
Mecanismos de información a residentes	607, 75	607, 75	607, 75	607, 75	607, 75	607, 75	607,75	607,7 5	607, 75	607, 75	607, 75	607, 75	7.293 ,04
Base de datos con la información de los residentes	546, 98	546, 98	546, 98	546, 98	546, 98	546, 98	546,98	546,9 8	546, 98	546, 98	546, 98	546, 98	6.563 ,73
TOTAL	69.7 70,0 6	70.7 42,4 6	71.7 14,8 7	72.6 87,2 7	73.6 59,6 8	74.6 32,0 8	75.604,49	76.5 76,8 9	77.5 49,3 0	79.4 94,1 1	81.4 38,9 2	83.3 83,7 3	907. 253, 87

Anexo 5. Costos

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$54.000,00
Mantenimiento de áreas verdes.	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$36.000,00
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$45.000,00
Limpieza de calles peatonales.	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$12.600,00
Establecer canales de cobro de alcótuas	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
Manejo de cartera vencida	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$6.300,00
Programas de reciclaje	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$525,00	\$6.300,00
Mecanismos de información a residentes	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00
Base de datos con la información de los residentes	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$4.200,00

SUELDOS	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.16 3,52	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$1.1 63,5 2	\$13. 962, 20
TOTAL	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15 .91 3,5 2	\$15. 913, 52	\$15 .91 3,5 2	\$15. 913, 52	\$15. 913, 52	\$19 0.96 2,20

COSTOS
PROYECTA
DOS: AÑO
2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	\$4.7 89,5 0	\$4.9 44,0 0	\$5.0 98,5 0	\$5.2 53,0 0	\$5.4 07,5 0	\$5.5 62,0 0	\$5.7 16,5 0	\$5.8 71,0 0	\$6.02 5,50	\$6.1 80,0 0	\$6.3 34,5 0	\$6.4 89,0 0	\$67. 671, 00
Mantenimiento de áreas verdes.	\$3.1 93,0 0	\$3.2 96,0 0	\$3.3 99,0 0	\$3.5 02,0 0	\$3.6 05,0 0	\$3.7 08,0 0	\$3.8 11,0 0	\$3.9 14,0 0	\$4.01 7,00	\$4.1 20,0 0	\$4.2 23,0 0	\$4.3 26,0 0	\$45. 114, 00
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	\$3.9 91,2 5	\$4.1 20,0 0	\$4.2 48,7 5	\$4.3 77,5 0	\$4.5 06,2 5	\$4.6 35,0 0	\$4.7 63,7 5	\$4.8 92,5 0	\$5.02 1,25	\$5.1 50,0 0	\$5.2 78,7 5	\$5.4 07,5 0	\$56. 392, 50
Limpieza de calles peatonales.	\$1.1 17,5 5	\$1.1 53,6 0	\$1.1 89,6 5	\$1.2 25,7 0	\$1.2 61,7 5	\$1.2 97,8 0	\$1.3 33,8 5	\$1.3 69,9 0	\$1.40 5,95	\$1.4 42,0 0	\$1.4 78,0 5	\$1.5 14,1 0	\$15. 789, 90
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$72 1,00	\$721, 00	\$72 1,00	\$721 ,00	\$721 ,00	\$8.6 52,0 0
Manejo de cartera vencida	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$540, 75	\$54 0,75	\$540 ,75	\$540 ,75	\$6.4 89,0 0
Programas de reciclaje	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$54 0,75	\$540, 75	\$54 0,75	\$540 ,75	\$540 ,75	\$6.4 89,0 0

Mecanismos de información a residentes	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$4.326,00
Base de datos con la información de los residentes	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$360,50	\$4.326,00
SUELDOS	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$1.300,65	\$15.607,81
TOTAL	\$16.915,45	\$17.775	\$17.005	\$18.235	\$18.465	\$19.695	\$19.925	\$19.155	\$20.293,85	\$20.716,15	\$21.138,45	\$21.560,75	\$23.0857,21

COSTOS
PROYECTA
DOS: AÑO
3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	\$6.842,81	\$7.001,94	\$7.161,08	\$7.320,21	\$7.479,35	\$7.638,48	\$7.797,62	\$7.956,75	\$8.115,89	\$8.275,02	\$8.434,16	\$8.593,29	\$92.616,57
Mantenimiento de áreas verdes.	\$4.561,87	\$4.667,96	\$4.774,05	\$4.880,14	\$4.986,23	\$5.092,32	\$5.198,41	\$5.304,50	\$5.410,59	\$5.516,68	\$5.622,77	\$5.728,86	\$61.744,38
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	\$5.702,34	\$5.834,95	\$5.967,56	\$6.100,18	\$6.232,79	\$6.365,40	\$6.498,01	\$6.630,63	\$6.763,24	\$6.895,85	\$7.028,46	\$7.161,08	\$77.180,48
Limpieza de calles peatonales.	\$1.596,65	\$1.633,79	\$1.670,92	\$1.708,05	\$1.745,18	\$1.782,31	\$1.819,44	\$1.856,58	\$1.893,71	\$1.930,84	\$1.967,97	\$2.005,10	\$21.610,53

Establecer canales de cobro de alcuotas	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$74 2,63	\$742, 63	\$74 2,63	\$742 ,63	\$742 ,63	\$8.9 11,5 6
Manejo de cartera vencida	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$556, 97	\$55 6,97	\$556 ,97	\$556 ,97	\$6.6 83,6 7
Programas de reciclaje	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$55 6,97	\$556, 97	\$55 6,97	\$556 ,97	\$556 ,97	\$6.6 83,6 7
Mecanismos de información a residentes	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$371, 32	\$37 1,32	\$371 ,32	\$371 ,32	\$4.4 55,7 8
Base de datos con la información de los residentes	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$37 1,32	\$371, 32	\$37 1,32	\$371 ,32	\$371 ,32	\$4.4 55,7 8
SUELDOS	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.36 5,68	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$1.3 65,6 8	\$16. 388, 20
TOTAL	\$22 .66 8,5 6	\$23 .10 3,5 2	\$23 .53 8,4 9	\$23 .97 3,4 6	\$24 .40 8,4 3	\$24 .84 3,4 0	\$25 .27 8,3 7	\$25 .71 3,3 4	\$26. 148, 31	\$26 .58 3,2 8	\$27. 018, 25	\$27. 453, 21	\$30 0,73 0,62	

COSTOS
PROYECTA
DOS: AÑO
4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Vigilancia Privada mediante personal capacitado	\$9.0 15,0 0	\$9.1 78,9 1	\$9.3 42,8 2	\$9.5 06,7 2	\$9.6 70,6 3	\$9.8 34,5 4	\$9.9 98,4 5	\$10. 162, 36	\$10.3 26,27	\$10. 490, 18	\$10. 654, 09	\$10. 818, 00	\$118 .997, 97
Mantenimiento de áreas verdes.	\$6.0 10,0 0	\$6.1 19,2 7	\$6.2 28,5 4	\$6.3 37,8 2	\$6.4 47,0 9	\$6.5 56,3 6	\$6.6 65,6 3	\$6.7 74,9 1	\$6.88 4,18	\$6.9 93,4 5	\$7.1 02,7 3	\$7.2 12,0 0	\$79. 331, 98
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas	\$7.5 12,5 0	\$7.6 49,0 9	\$7.7 85,6 8	\$7.9 22,2 7	\$8.0 58,8 6	\$8.1 95,4 5	\$8.3 32,0 4	\$8.4 68,6 3	\$8.60 5,23	\$8.7 41,8 2	\$8.8 78,4 1	\$9.0 15,0 0	\$99. 164, 98

tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.													
Limpieza de calles peatonales.	\$2.103,50	\$2.141,74	\$2.179,99	\$2.218,24	\$2.256,48	\$2.294,73	\$2.332,97	\$2.371,22	\$2.409,46	\$2.447,71	\$2.485,95	\$2.524,20	\$27.766,19
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$764,91	\$9.178,91
Manejo de cartera vencida	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$6.884,18
Programas de reciclaje	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$573,68	\$6.884,18
Mecanismos de información a residentes	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$4.589,45
Base de datos con la información de los residentes	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$382,45	\$4.589,45
SUELDOS	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$1.433,76	\$17.205,11
TOTAL	\$28.193	\$29.995	\$29.997	\$30.599	\$30.401	\$30.202	\$31.004	\$31.806	\$32.336,08	\$32.784,10	\$33.232,11	\$33.680,13	\$374.592,40

COSTOS
PROYECTA
DOS: AÑO
5

OFERTA PRODUCTO O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Vigilancia Privada mediante	\$11.311,36	\$11.480,19	\$11.649,02	\$11.817,84	\$11.986,67	\$12.155,50	\$12.324,32	\$12.493,15	\$12.661,97	\$12.999,63	\$13.337,28	\$13.674,93	\$147.891,86

personal capacitado													
Mantenimiento de áreas verdes.	\$7.540,91	\$7.653,46	\$7.766,01	\$7.878,56	\$7.991,11	\$8.103,66	\$8.216,21	\$8.328,77	\$8.441,32	\$8.666,42	\$8.891,52	\$9.116,62	\$98.594,57
Limpieza y mantenimiento de las áreas recreativas tales como canchas deportivas, piscinas, salones de eventos etc.	\$9.426,14	\$9.566,82	\$9.707,51	\$9.848,20	\$9.988,89	\$10.129,58	\$10.270,27	\$10.410,96	\$10.551,65	\$10.833,02	\$11.114,40	\$11.395,78	\$123.243,21
Limpieza de calles peatonales.	\$2.639,32	\$2.678,71	\$2.718,10	\$2.757,50	\$2.796,89	\$2.836,28	\$2.875,68	\$2.915,07	\$2.954,46	\$3.033,25	\$3.112,03	\$3.190,82	\$34.508,10
Establecer canales de cobro de alcuotas	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$787,86	\$9.454,27
Manejo de cartera vencida	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$7.907,11
Programas de reciclaje	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$590,89	\$7.907,11
Mecanismos de información a residentes	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$4.727,14
Base de datos con la información de los residentes	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$393,93	\$4.727,14
SUELDOS	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$1.505,03	\$18.060,37
TOTAL	\$35.180,25	\$35.641,71	\$36.103,17	\$36.564,63	\$37.026,09	\$37.487,55	\$37.949,01	\$38.410,46	\$38.871,92	\$39.794,84	\$40.717,76	\$41.640,67	\$45.538,07

Anexo 6. Gastos

GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$6.361,49	\$76.337,90
ALQUILER	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
LIMPIEZA	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
SEGURIDAD	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$24.000,00
PUBLICIDAD	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
CAPACITACIÓN	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$2.000,00												\$2.000,00
MOVILIZACIÓN	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL	\$12.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$10.061,49	\$122.737,90

GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$7.122,17	\$85.466,05
ALQUILER	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$440,00	\$5.280,00
LIMPIEZA	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$2.640,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$2.640,00
SEGURIDAD	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$2.200,00	\$26.400,00
PUBLICIDAD	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$6.600,00
CAPACITACIÓN	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.320,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTOS	\$2.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.200,00
MOVILIZACIÓN	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$2.640,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$110,00	\$1.320,00
TOTAL	\$13.392,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$11.192,17	\$136.506,05

GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
-----------------------------	--------------	----------------	--------------	--------------	-------------	--------------	--------------	---------------	-------------------	----------------	------------------	------------------	--------------------

SUELDOS	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$7.478,28	\$89.739,35
ALQUILER	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$484,00	\$5.808,00
LIMPIEZA	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$2.904,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$2.904,00
SEGURIDAD	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$29.040,00
PUBLICIDAD	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$605,00	\$7.260,00
CAPACITACIÓN	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$1.452,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$2.420,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.420,00
MOVILIZACIÓN	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$242,00	\$2.904,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$121,00	\$1.452,00
TOTAL	\$14.375,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$11.955,28	\$145.883,35

GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$7.851,46	\$94.217,56
ALQUILER	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$532,40	\$6.388,80

LIMPIEZA	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$3.194,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$3.194,40
SEGURIDAD	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$2.662,00	\$31.944,00
PUBLICIDAD	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$665,50	\$7.986,00
CAPACITACIÓN	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$1.597,20
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$2.662,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.662,00
MOVILIZACIÓN	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$266,20	\$3.194,40
SUMINISTROS DE OFICINA	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$133,10	\$1.597,20
TOTAL	\$15.438,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$12.776,16	\$155.975,96

GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$8.242,58	\$98.910,94
ALQUILER	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$585,64	\$7.027,68
LIMPIEZA	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$3.513,84
SERVICIOS BÁSICOS	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$3.513,84

SEGURIDAD	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$2.928,20	\$35.138,40
PUBLICIDAD	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$732,05	\$8.784,60
CAPACITACIÓN	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$1.756,92
PERMISOS FUNCIONAMIENT O	\$2.928,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.928,20
MOVILIZACIÓN	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$292,82	\$3.513,84
SUMINISTROS DE OFICINA	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$146,41	\$1.756,92
TOTAL	\$16.587,95	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$13.659,75	\$166.845,18

Anexo 7. Amortización

<i>Periodos</i>	<i>Amortización del Capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Dividendo</i>	<i>Saldo</i>
0				23.000,00
1	252,65	306,67	559,32	22.747,35
2	256,02	303,30	559,32	22.491,33
3	259,43	299,88	559,32	22.231,90
4	262,89	296,43	559,32	21.969,01
5	266,40	292,92	559,32	21.702,62
6	269,95	289,37	559,32	21.432,67
7	273,55	285,77	559,32	21.159,12
8	277,19	282,12	559,32	20.881,93
9	280,89	278,43	559,32	20.601,04
10	284,63	274,68	559,32	20.316,41
11	288,43	270,89	559,32	20.027,98
12	292,28	267,04	559,32	19.735,70
13	296,17	263,14	559,32	19.439,53
14	300,12	259,19	559,32	19.139,41
15	304,12	255,19	559,32	18.835,28
16	308,18	251,14	559,32	18.527,11
17	312,29	247,03	559,32	18.214,82
18	316,45	242,86	559,32	17.898,37
19	320,67	238,64	559,32	17.577,70
20	324,95	234,37	559,32	17.252,75
21	329,28	230,04	559,32	16.923,47
22	333,67	225,65	559,32	16.589,80
23	338,12	221,20	559,32	16.251,69
24	342,63	216,69	559,32	15.909,06
25	347,19	212,12	559,32	15.561,86
26	351,82	207,49	559,32	15.210,04
27	356,51	202,80	559,32	14.853,53
28	361,27	198,05	559,32	14.492,26
29	366,09	193,23	559,32	14.126,17
30	370,97	188,35	559,32	13.755,21
31	375,91	183,40	559,32	13.379,29
32	380,92	178,39	559,32	12.998,37
33	386,00	173,31	559,32	12.612,37
34	391,15	168,16	559,32	12.221,21
35	396,37	162,95	559,32	11.824,85
36	401,65	157,66	559,32	11.423,20
37	407,01	152,31	559,32	11.016,19
38	412,43	146,88	559,32	10.603,76

39	417,93	141,38	559,32	10.185,83
40	423,50	135,81	559,32	9.762,32
41	429,15	130,16	559,32	9.333,17
42	434,87	124,44	559,32	8.898,30
43	440,67	118,64	559,32	8.457,63
44	446,55	112,77	559,32	8.011,08
45	452,50	106,81	559,32	7.558,58
46	458,53	100,78	559,32	7.100,05
47	464,65	94,67	559,32	6.635,40
48	470,84	88,47	559,32	6.164,55
49	477,12	82,19	559,32	5.687,43
50	483,48	75,83	559,32	5.203,95
51	489,93	69,39	559,32	4.714,02
52	496,46	62,85	559,32	4.217,56
53	503,08	56,23	559,32	3.714,48
54	509,79	49,53	559,32	3.204,69
55	516,59	42,73	559,32	2.688,10
56	523,47	35,84	559,32	2.164,63
57	530,45	28,86	559,32	1.634,18
58	537,53	21,79	559,32	1.096,65
59	544,69	14,62	559,32	551,96
60	551,96	7,36	559,32	0,00
	23.000,00	10.558,92		33.558,92