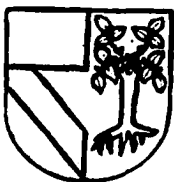


30877

6



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**ESCUELA DE INGENIERIA**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE  
NEGOCIOS EN LA ZONA DE SANTA FE, CIUDAD  
DE MEXICO"**

**TESIS PROFESIONAL**

**PARA OBTENER EL TITULO DE:  
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA  
AREA: INGENIERIA INDUSTRIAL**

**P R E S E N T A N:**

**BENJAMIN CABIEDES URANGA  
CARLOS ESCALANTE RANGEL  
HECTOR CHAVEZ MENESES  
VICTOR ADOLFO UNDA Y DELMAR**

**DIRECTOR DE TESIS: M.I. ALVARO AYALA RUIZ**

**MEXICO. D. F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Dedicatorias

### Dedicatorias Carlos Escalante Rangel:

Gracias a mis Padres  
Gracias a mi Esposa e Hijos  
Gracias a Estrella  
Gracias a la Universidad Panamericana

Esta tesis se la dedico a mi familia, esta en el más amplio sentido, agradezco el aprendizaje que tenido al hacer esta tesis no solo en la parte teórica práctica, en el concepto de reconocer que hay un tiempo para hacer las cosas, y al trabajo en equipo.

### Dedicatorias Victor Unda Delmar:

Esta tesis esta dedicada a todas las personas que sin importar las circunstancias, creyeron en mí. Gracias por su apoyo, cariño y soporte durante tanto tiempo.

### Dedicatoria Héctor Chávez Meneses

Gracias a Dios  
Gracias a mis padres  
Gracias a mi esposa e hijos  
Gracias a la Universidad Panamericana

Esta tesis se la dedico a la fuerza interna que me impulsa a salir adelante: mis hijos y esposa

### Dedicatoria Benjamín Cabiedes Uranga

A mi esposa: Marilú por tu infinito apoyo, dedicación y amor. Mi amor muchas gracias por existir en mi vida.

A mis padres: Francisco Javier Cabiedes Diaz y Guadalupe Uranga Figueroa, por el regalo más grande que alguien puede recibir, su cariño y educación que me hicieron ser el hombre que soy

A mis hermanos: Javier, Ana, Jesi y Mike por su estar siempre conmigo.

A mi hijo Santiago: por esa sonrisa que me regalas todos los días, me motiva a ser lo mejor que puedo ser.

A mis suegros: Francisco y Cristina, por su cariño y apoyo.

A mis cuñados: Mayra, Paco, Cesar, Guillermo, Lety y Rosario por amistad incondicional.

A Karla: por su amistad y apoyo.

A mis compañeros de tesis: por ayudarme a realizar este objetivo.

A mis amigos: por ser una parte fundamental en mi vida.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# INDICE

## INTRODUCCION

### 1 ANTECEDENTES

#### Introducción

1.1	Antecedentes Santa Fe como polo de desarrollo	1
1.1.1	Programa maestro de mejoramiento	2
1.1.2	La ZEDEC Santa Fe	4
1.1.3	Inversión en obra Publica	5

### 2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### Introducción

2.1	Descripción del problema	8
2.2	Objetivo	13
2.2.1	Ventajas	13
2.2.2	Desventajas	15
2.2.3	Justificación	15

### 3 ANÁLISIS DE MERCADO

#### Introducción

3.1	Estudio de Mercado	17
3.2	Definición del mercado objetivo	19
3.2.1	Segmentos de Mercado	19
3.2.2	Análisis de la competencia	20
3.3	Medición del Mercado	20
3.3.1	Pronósticos del Mercado	21
3.3.2	Método	22
3.4	Estimación de la demanda	26
3.5	Definición de perfiles de usuarios	27
3.6	Captación de mercado	28
3.7	Servicios complementarios	29

### 4 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

#### Introducción

4.1	Factores que determinan la localización del Centro de Negocios	31
4.2	Consideraciones al elegir la ubicación	31
4.2.1	Localización	32
4.2.2	Incremento en ventas	32
4.2.3	Evitar el cambio constante de lugar de negocio	32
4.2.4	Permanecer en la zona elegida	32
4.2.5	Mayor protección personal y de bienes	32
4.3	Ubicación	33
4.3.1	Selección del local	34
4.3.1.1	La visibilidad	34

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4.3.1.2	La accesibilidad	34
4.3.1.3	La adaptabilidad	34
4.4	Centro Comercial Santa Fe	34
4.5	Factores determinantes para el tamaño del Centro de Negocios	39
4.6	Disponibilidad de los servicios	40

## 5 INGENIERIA DEL PROYECTO

### Introducción

6.1	Análisis del Servicio	44
5.1.1	Servicios básicos	45
5.1.1.1	Perfil ejecutivo	45
5.1.1.2	Perfil empresario independiente	48
5.1.1.3	Perfil vendedor	50
5.1.1.4	Perfil estudiante	53
5.1.1.5	Sala de juntas	56
5.1.2	Servicios complementarios	57
5.1.2.1	Recursos humanos	57
5.1.2.1.1	Servicio secretarial básico	57
5.1.2.1.2	Secretaría ejecutiva dedicada	57
5.1.2.1.3	Secretaría asistente dedicada	58
5.1.2.2	Renta de equipo	59
5.1.2.3	Servicio de telecomunicaciones	59
5.1.2.4	Servicios de papelería, copias e impresión	59
5.1.2.5	Refrigerios	59
5.1.3	Servicios permanentes	60
5.1.3.1	Número telefónico y fax personalizado	60
5.1.3.2	Servicio de correspondencia como domicilio	61
5.1.3.3	Espacio de archivo	61
5.1.3.4	Dominio, Hosting ó almacenamiento de páginas de internet, e-mail	61
5.1.3.5	Servicios de secretaría ejecutiva y asistente por mes	61
5.1.4	Servicios de terceros	62
6.2	Horario de servicio	63
6.3	Costos de equipamiento de oficina	64
5.3.1	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil ejecutivo	65
5.3.2	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento de una oficina tipo perfil empresario independiente	67
5.3.3	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil vendedor	68
5.3.4	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil estudiante	70
5.3.5	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una sala de juntas	70
5.3.6	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para gerente operativo	72
5.3.7	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para secretaría asistente ó ejecutiva	73

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

5.3.8	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de un módulo de recepción y caja	74
5.3.9	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de la sala de espera	75
5.3.10	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de los componentes de seguridad	76
5.3.11	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento de sanitarios	76
5.3.12	Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total del centro de datos y telecomunicaciones	77
6.4	Distribución del centro de negocios	78
6.5	Organización de la empresa	81
5.5.1	Dirección general	81
5.5.2	Gerente operativo	82
5.5.3	Secretaria ejecutiva	83
5.5.4	Secretaria asistente	83
5.5.5	Recepcionista	84
5.5.5.1	Funciones antes de la llegada del cliente al centro de negocios	84
5.5.5.2	Funciones al momento de llegar al centro de negocios	85
5.5.5.3	Funciones durante la estancia del cliente en el centro de negocios	85
5.5.5.4	Funciones al momento de la salida del cliente del centro de negocios	85
5.5.5.5	Funciones después de la salida del cliente	86
5.5.6	Auxiliar de sistemas	86
6.6	Diagramas de flujo para la operación del centro de negocios Santa Fé	87
5.6.1	Diagrama de flujo desde la recepción, hasta la asignación de un lugar de trabajo para el cliente	87
5.6.2	Diagrama de flujo de la recepción de una visita	88
5.6.3	Diagrama de flujo acerca de los servicios complementarios otorgados al cliente	89
5.6.4	Diagrama de flujo acerca de la salida del cliente de centro de negocios	90

## 6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1	Estimación de los Ingresos	92
6.1.1	Estimación de los Ingresos Servicios Básicos	92
6.1.2	Estimación de los Ingresos Servicios Complementarios	105
6.2	Estimación de los Egresos	114
6.2.1	Estimación la Inversión Inicial y Gastos Preoperativos	114
6.2.1.1	Determinación de la Inversión de las Áreas Generadoras	114
6.2.1.2	Determinación de la Inversión de las Áreas y Servicios Comunes	115
6.2.1.3	Determinación de los Gastos Preoperativos	116
6.2.2	Estimación costos y gastos operativos	118
6.2.3	Depreciación	123
6.2.4	Impuestos	123
6.3	Estado de Resultados	124
6.4	Balance	125
6.5	Flujos de Efectivo	125

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

<b>6.6 Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno</b>	<b>127</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>131</b>

## **Introducción**

Una situación que se observa desde mucho tiempo atrás, es la de la centralización de la actividad económica del país en la Ciudad de México, esto ocasiona que las personas en el interior del país con actividades productivas que tienen alguna relación con las empresas localizadas en esta ciudad, particularmente en Santa Fe, dejen de tener las facilidades de sus oficinas ocasionando con esto una baja en su productividad.

El entorno económico del país obliga a que las empresas intenten maximizar sus utilidades reduciendo sus egresos, esto ha dado lugar a que en el mercado existan empresas que se dedican a ofrecer espacios de trabajo en renta, tratando de solventar esta necesidad de optimizar sus costos.

Esta problemática nos genera la necesidad de realizar el presente trabajo de tesis cuyo objetivo es el de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de negocios de en la zona de Santa Fe, en la Ciudad de México. El centro de negocios pretende ofrecer oficinas de manera temporal, así como los servicios asociados a estas.

Para este fin se realizarán estudios de: mercado, técnico, económico y financiero. En el estudio de mercado se determinará el mercado objetivo, los segmentos de este, los perfiles de los potenciales usuarios y finalmente la demanda insatisfecha del servicio de oficinas que da la pauta al objetivo principal y fundamental de esta tesis.

Una vez realizado el estudio de mercado se realizará el estudio de tamaño y localización, que nos brindará la información necesaria para elaborar la ingeniería del proyecto para definir las características, especificaciones técnicas, personal que laborará que tendrá el centro de negocios, sus perfiles así como su funcionamiento.

Posteriormente se determinará en el estudio económico las inversiones, los costos de operación, los ingresos y los egresos. Con estos datos se realizará la evaluación financiera, para finalmente concluir el análisis de factibilidad con una definición de negocio, sus utilidades o pérdidas.



## **I Antecedentes**

### **Introducción**

En este capítulo se presentan los antecedentes de la zona de Santa Fe en la Ciudad de México, junto con la problemática actual del ambiente negocios en México, a fin de detectar las oportunidades de negocio en esta zona.

### **1.1 Antecedentes Santa Fe como polo de desarrollo**

Durante 450 años, Santa Fe ha sido espacio de cambios y contrastes: se encuentra ubicada al poniente de la Ciudad de México y enclavada dentro de las cuencas hidrográficas de los ríos Tacubaya y Bccerra, que bajan desde la Sierra de las Cruces hasta el Centro del Valle de México. La zona presenta un relieve muy abrupto conformado por barrancas originadas por la erosión fluvial.

El primer asentamiento posterior a la conquista fue el hospital-pueblo de "Santa Fe de los Naturales", fue concebido por Vasco de Quiroga como ámbito para la utopía humanista, que albergó una próspera comunidad indígena regida por el trabajo y la fe. Tras la muerte de Vasco de Quiroga la comunidad, poco a poco, se fue desintegrando y a lo largo del tiempo, la religión quedó prácticamente abandonada.

Con el descubrimiento de las minas de arena en la zona, y ante el acelerado proceso de urbanización de la ciudad de México, a principios del siglo XX, se instalan en el lugar numerosos asentamientos, tanto permanentes como irregulares, sustentados económicamente por la explotación de este recurso.

Durante decenios, la explotación minera operó en la zona sin control alguno, dirigida únicamente por las exigencias del mercado y las necesidades de la misma explotación de este recurso, que aunada a la utilización de los socavones como tiraderos de basura a cielo abierto; lo que contrajo un panorama desolador.

Como resultado de las actividades mineras y de pepena de basura, proliferaron los asentamientos precarios, ubicados en zonas de alto riesgo que por su inestabilidad e insalubridad, además del carácter de los servicios más indispensables; propiciaron el deterioro ecológico y contaminación de la zona.

### **1.1.1 Programa maestro de mejoramiento**

Los diversos problemas ambientales y de asentamientos irregulares en la zona provocaron una situación que para 1987 hicieron necesarias importantes inversiones para controlar el impacto ecológico, revertir el deterioro ambiental y eliminar los elementos del riesgo.

Por otra parte, la demanda de suelo urbano en otras áreas de la ciudad y en la propia Zona Ecológica de Desarrollo Controlado (ZEDEC), hoy convertida en programa parcial, y su área de influencia había crecido considerablemente sin alternativas para atenderla.

Es ante esta situación que el Gobierno de la Ciudad, a través de Servicios Metropolitanos, S.A. de C.V. planteó el proyecto de desarrollo urbano para la zona llamado "Programa Maestro de Mejoramiento de la ZEDEC Santa Fe", el cual partió de una estrategia de autofinanciamiento, que permitió; mediante la comercialización de suelo urbano, la generación de los recursos necesarios para atender los requerimientos de mejoramiento y protección ambiental.

Este esquema de autofinanciamiento por etapas, ha hecho posible subvencionar los proyectos y obras requeridas para el rescate ecológico de la zona y realizar las erogaciones para la dotación de equipamiento y servicios necesarios para el desarrollo urbano, sin agravar los recursos de la ciudad.

El programa Maestro de Mejoramiento de la ZEDEC Santa Fe se constituyó en 1987, en el marco de la ley y del programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. Se consideró la problemática de la zona desde un enfoque integrado y se fundamentó en los antecedentes de diversos programas y estudios realizados para la zona desde 1982.

El Programa Maestro estableció los lineamientos y la normatividad para su adecuado desarrollo, y planteó los siguientes objetivos generales:

- Contribuir al equilibrio ecológico
- Preservar las características de la cuenca hidrológica
- Aprovechar el potencial de uso del suelo
- Regular el desarrollo urbano
- Desarrollar la estructura vial
- Dotar de equipamiento e infraestructura

El desarrollo urbano de la zona se estructura a partir del Programa Maestro que estableció:

**ZONIFICACION** que permitió lograr una distribución balanceada de los usos del suelo, en base a las características propias del sitio.

**USOS DEL SUELO** particulares para cada zona secundaria, siendo significativo el aprovechamiento del suelo de la zona, ya que una situación de inviabilidad para el uso urbano y grave deterioro ecológico ha logrado un adecuado equilibrio en los usos. De las 850 hectáreas que constituyen la ZEDEC Santa Fe, el 46% están dedicadas al desarrollo urbano; el 145 corresponden a áreas verdes y el 17% a áreas de protección ecológica.

**VIALIDAD PRIMARIA** que refuerza las vías de acceso al poniente de la ciudad, contribuye a la vinculación norte-sur de la misma y facilita el acceso a la ZEDEC.

**INFRAESTRUCTURA GENERAL** que atiende las demandas del desarrollo urbano en cuanto a agua potable y tratada, drenaje sanitario y pluvial, colectores marginales, electrificación, alumbrado público y telefonía.

**EQUIPAMIENTO** para los servicios, subestación eléctrica, central telefónica digital, equipamiento complementario para la red de agua potable, la planta de tratamiento de aguas negras y la planta de transferencia de desechos sólidos.

**ETAPAS DE DESARROLLO** para posibilitar la oferta del suelo urbano en las áreas más favorables, estimulando el desarrollo de las menos favorecidas, en función de las condiciones de accesibilidad, requerimientos de nivelación, avance de obras de infraestructura y equipamiento y oportunidades de comercialización.

**NORMAS GENERALES** que regulan los aspectos del desarrollo urbano en que intervienen los inversionistas y desarrolladores, en cuanto a licencias de uso de suelo, intensidad de construcción densidad de vivienda, estacionamiento y características de imagen urbana de los edificios. Asimismo y considerando la relevancia del aspecto ambiental, se determinaron restricciones al emplazamiento de las construcciones, superficies mínimas destinadas a áreas verdes e áreas libres de construcciones que permitan la recarga de los mantos acuíferos.

Del Programa Maestro y sus lineamientos se derivan los proyectos ejecutivos para cada una de las zonas secundarias, en los cuales se precisan y desarrollan las normas complementarias.

A la fecha se ha concluido la primera etapa de urbanización que comprendió a la zona de corporativos Peña Blanca y el Centro Comercial Santa Fe y está en desarrollo la segunda etapa, de la cual está terminada la zona centro de ciudad y en proceso, la zona habitacional La Loma.

En cuanto a la atención de las áreas verdes y forestadas, se desarrollaron los programas parciales de áreas verdes y reforestación y estudio urbano de la zona de transición de la ZEDEC Santa Fe, las cuales forman parte del Programa Maestro.

### 1.1.2 La ZEDEC Santa Fe

El crecimiento de la Ciudad de México en los últimos años ha llegado a tales extremos que ha rebasado en mucho las expectativas y esquemas que se tenían previstas.

En los años 30, por ejemplo, la población rebasaba escasamente el millón de habitantes, sesenta años después, la cifra asciende a 21 millones.

Fue en esta década precisamente, la de los 30 y principios de los 40, en donde se crearon dos de los desarrollos urbanos pilotos en la ciudad: la colonia Hipódromo Condesa y la colonia Polanco respectivamente, las cuales se caracterizaron por la generosidad y multiplicidad de sus espacios: grandes banquetes y avenidas, extensos parques y jardines; que en la actualidad son ejemplos en cuanto a conceptos de urbanización.

La Zona Especial de Desarrollo Controlado Santa Fe; se creó bajo los principios de ordenamiento y organización además se planteó como objetivo principal: canalizar las tendencias de crecimiento de la ciudad de manera controlada, aportando a la zona de servicios e infraestructura para crear un sub-centro dentro del complejo metropolitano y así contribuir a la descentralización del área urbana.

Este tipo de iniciativas, en las que el gobierno interviene como promotor, simultáneamente respondió a las necesidades de su jurisdicción y han dado resultados positivos en otras partes del mundo; en París, por ejemplo: se crearon de manera similar las áreas corporativas y recreativas de "La Defense" y "La Villette" respectivamente y en los Ángeles, no obstante los problemas en su inicio, "Century City" hoy en día figura; como un proyecto de promoción particular de gran éxito.

El desarrollo habitacional "La Loma" es uno de estos destinos proyectados dentro del gran complejo de Santa Fe y se trata de un predio que en un principio se pretendía acceder por dos puntos primordialmente: la avenida Coral en el extremo poniente y la Vía Vasco de Quiroga por el norte. Este último inicialmente se planteó como un puente que cruzaría la barranca, propuesta que se retiró debido a su alto costo de inversión; el resultado final en la actualidad es una avenida que se adapta a la topografía del terreno con leves modificaciones a su estructura.

El proyecto contempla como vialidad principal un boulevard con tres carriles de circulación por sentido, recorriendo el centro del predio y uniendo los dos accesos mencionados anteriormente, formando un esquema de peine con las vialidades secundarias, las cuales en algunos casos, son circulaciones con retorno y en otras, circuitos que dan acceso a los lotes propios de cada manzana.

En casos particulares sobre la zona norte-poniente del desarrollo, se concibió como retornos miradores, para aprovechar las vistas hacia la alameda poniente como punto de referencia.

La zonificación obedeció primordialmente al contexto urbano inmediato "La bomba", por lo que en el sector oriente, donde se concentra la imagen urbana menos agradable, se proponen desarrollos de vivienda unifamiliar en clusters con la finalidad de crear espacios y vistas hacia el interior. En el sector sur se plantea vivienda unifamiliar, contexto menos desagradable y la zona norte-poniente se compone por vivienda pluri-familiar en torres, aprovechando precisamente la vista hacia la alameda poniente.

Se jerarquizó el acceso norte conteniéndolo en un espacio vestibular, y concebido como glorieta elíptica y en el extremo poniente, tangente a ella, se proponen dos lotes específicamente para torres de quince niveles precisamente para enfatizar este sector: una pequeña zona comercial, sirve como punto focal para rematar visualmente este acceso. Otras dos áreas comerciales se distribuyeron equitativamente a lo largo del desarrollo.

La superficie total del predio comprende aproximadamente 826,500 m<sup>2</sup> de los cuales 636,000 m<sup>2</sup> son para comercializar, 147,200 m<sup>2</sup> aproximadamente corresponden a la vialidad y 43,100 m<sup>2</sup> aproximadamente, son áreas verdes. Presentando un 77%, 18% y 5% respectivamente del área total de dicho predio.

Dada su importancia, Santa Fe es un proyecto que debe de concluir.

Las vías directas que comunican a este complejo se reducen principalmente a la avenida Paseo de la Reforma y su prolongación, la de los Constituyentes, filtrando así por estos únicos conductos el flujo de toda la urbe.

Por otra parte, se requiere continuar con la labor promocional y de estímulo para que los proyectos futuros consoliden la configuración urbana, para crear así espacios de transición y de encuentro para el peatón; espacios asociables a las plazas, explanadas, avenidas y calles de cualquier ciudad; esencia del lugar urbano donde la gente vive y convive.

Este tipo de proyectos es un buen ejemplo del desarrollo ordenado y sustentable en poblaciones de cualquier tamaño y sería muy conveniente se aplicasen a toda escala y en todo lugar; que aún no se encuentre en las mismas circunstancias de la ciudad de México, pero con las tendencias de crecimiento apuntando hacia ese camino.

### **1.1.3 Inversión en obra pública**

El proyecto Santa Fe se inserta en un proceso de planeación que define un espacio urbano de los usos integrales y eficientes, con un concepto moderno en el marco de un modelo comercial y financiero.

La estrategia diseñada para impulsar y promocionar este desarrollo urbano; ha sido reinvertir el producto de las ventas en un programa de obra pública, enfocado a dotar servicios e infraestructura de primer nivel a la zona en sus diversas etapas de crecimiento, con un estricto apego a la normatividad en la materia.

La inversión realizada en el período 1989-1993 se destinó al proceso de planeación, logrando la conceptualización acabada del plan maestro; que determinó los usos y destinos del suelo, integrándolos a una función urbana que permite una utilización racional y adecuada de los espacios.

La determinación de las zonas señaladas en el Plan Maestro y la obra pública realizada; ha permitido contar con suelo urbanizado para la construcción de oficinas corporativas, centros financieros, unidades y centros educativos; así como complejos comerciales y zonas habitacionales de gran calidad.

En el período 1990-1991, Servicios Metropolitanos (SERVIMET) construyó la infraestructura básica de la primera etapa; correspondiente a la zona de oficinas corporativas Peña Blanca, así como el predio en que se asienta el centro comercial, con la finalidad de iniciar el proyecto y anclar la inversión.

Entre 1992 y 1993, se logró consolidar la zona corporativa de Peña Blanca, la zona del centro de ciudad con usos mixtos, abriendo como nuevos frentes de urbanización la zona de Cruz Manca para usos corporativos y comerciales, así como la zona escolar Prados de la Montaña.

La superficie urbanizada en este período fue de 619,000 m<sup>2</sup>, con una inversión de 108.8 millones de pesos, cifra que se duplicó; comparada con los tres años anteriores.

Como parte del auge del proyecto, el Desarrollo Santa Fe experimentó en 1994 sus mayores niveles de inversión, tanto pública como privada.

El éxito del proyecto se reflejó al transformarse la imagen de una zona con altos grados de marginación y deterioro ambiental por las minas de arena y los tiraderos de basura, en una zona urbana ordenada, con cuantiosas inversiones, protegida y regenerada ambientalmente.

En este año se terminó la construcción de la infraestructura de la zona centro de ciudad; se iniciaron los desarrollos mobiliarios en la zona escolar, se urbanizó la zona de La Potosí; destinada para el establecimiento de agencias y servicios automotrices.

Se inició la dotación de servicios para la zona de La Ponderosa, además de la construcción de la infraestructura en la zona habitacional La Loma; la cual cuenta con ubicación privilegiada en la meseta de las barrancas Becerra y Tlapizahuaya, en las que se realizaron obras de saneamiento y conservación.

La integración completa de servicios públicos en la zona del centro comercial, se reforzó con la infraestructura vial; que permitió la conexión al interior de la ZEDEC y su comunicación con las principales vías de comunicación del poniente de la ciudad.

Los ajustes de orden económico que se presentaron durante 1995 y la drástica contracción del mercado inmobiliario en la Ciudad de México; incidieron en una sensible disminución

en la captación de los recursos, afectando la realización de la obra pública programada para el ejercicio.

Ante esta situación la estrategia de SERVIMET se replanteó, para dar prioridad a la conclusión de los contratos de obra pública y servicios en proceso y en consecuencia cubrir los compromisos contraídos con los clientes; de dotar de servicios las zonas comercializadas en 1994 y mantener la confianza de los inversionistas en el desarrollo.

Adicionalmente SERVIMET invirtió en La Loma; alrededor de 5.5 millones de pesos en diversas obras de limpieza, rehabilitación y regeneración de los taludes, debido al deslave ocasionado por fuertes lluvias, lo que puso en riesgo a los habitantes de la zona vecina a los márgenes del Río Becerra.

Durante el período 1996-1997, se abrieron horizontes de recuperación en la captación de ingresos y la inversión en obra pública; para restablecer los ritmos de aplicación de recursos encaminados al crecimiento y desarrollo del proyecto Santa Fe.

Esto se consideró como la vertiente más dinámica; en cuanto a política inmobiliaria planificada por el gobierno de la ciudad, para integrar un modelo controlado de planeación urbana, con un importante impacto en los agentes económicos y sociales que interactúan en la zona.

En estos años, SERVIMET dio una nueva dimensión a la inversión en obra pública, el elemento motriz de la recuperación del mercado inmobiliario; promovió la participación de la iniciativa privada para la realización de importantes obras de infraestructura vial, como es el caso del distribuidor vial Santa Fe II y la urbanización de la zona habitacional La Loma en su tercera etapa.

## 2 Descripción del proyecto

### Introducción

En la descripción del proyecto se hablará de las bases que conforman la problemática objeto de nuestra tesis. Se describen las ventajas y desventajas que enfrenta el proyecto de un centro de negocios en la zona de Santa Fe.

### 2.1 Descripción del problema

En México se vive una centralización productiva derivada de la concentración económico-demográfica, (Tabla 2.1) esto refleja que la distribución del producto interno bruto en el país, ya sea por estados o por ciudades, tiene su principal concentración en la ciudad de México y área conurbana.

Lo anterior da lugar a que la mayoría de las empresas estén establecidas en la Ciudad de México (31% Distrito Federal más Estado de México), Jalisco (6.40%) o Monterrey (7.05%).

Tabla 2.1 Distribución del PIB Nacional

PERIODO	Total Nacional	Aguascalientes	Baja California	Baja California Sur	Campeche	Coahuila de Zaragoza	Colima	Chiapas	Chihuahua	Durango	Guanajuato	Groenro	Hidalgo
1993	100.00	0.97	2.79	0.53	1.19	2.90	0.55	1.79	3.92	1.30	3.36	1.87	1.51
1994	100.00	1.01	2.91	0.52	1.17	2.88	0.54	1.81	3.83	1.30	3.28	1.86	1.46
1995	100.00	1.08	3.18	0.54	1.37	3.32	0.52	1.78	4.16	1.30	3.28	1.78	1.32
1996	100.00	1.10	3.16	0.54	1.29	3.30	0.53	1.72	4.23	1.35	3.33	1.68	1.37
1997	100.00	1.14	3.38	0.55	1.23	3.29	0.53	1.72	4.24	1.31	3.24	1.65	1.35
1998	100.00	1.15	3.37	0.55	1.08	3.32	0.55	1.69	4.33	1.31	3.22	1.68	1.38
1999	100.00	1.15	3.51	0.55	1.16	3.22	0.56	1.63	4.39	1.25	3.17	1.73	1.36
2000	100.00	1.20	3.59	0.54	1.19	3.01	0.55	1.62	4.60	1.20	3.15	1.71	1.31

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



(Continuación tabla 2.1 Distribución del PIB Nacional)

PERIODO	Total Nacional	Jalisco	Michoacán de Ocampo	Morelia	Nayarit	Nuevo León	Oaxaca	Puebla	Quintana Roo	Quintana Roo	Sac. Luis Potosí	Sinaloa	Sonora	Tlaxcala	Tamaulipas	Tlaxcala	Veracruz	Yucatán	Zacatecas
1993	100.00	6.56	2.34	1.49	0.66	6.41	1.67	3.23	1.40	1.29	1.77	2.33	2.61	1.29	2.79	0.51	4.56	1.30	0.84
1994	100.00	6.53	2.35	1.45	0.65	6.55	1.67	3.25	1.47	1.27	1.81	2.19	2.66	1.26	2.87	0.50	4.62	1.32	0.81
1995	100.00	6.26	2.35	1.35	0.56	6.65	1.62	3.33	1.60	1.23	1.80	2.07	2.89	1.29	3.00	0.51	4.78	1.24	0.85
1996	100.00	6.42	2.30	1.32	0.56	6.61	1.59	3.41	1.64	1.22	1.76	2.10	2.78	1.26	2.98	0.52	4.69	1.26	0.82
1997	100.00	6.32	2.40	1.33	0.55	6.72	1.52	3.56	1.70	1.27	1.76	2.00	2.77	1.25	2.92	0.53	4.48	1.28	0.79
1998	100.00	6.46	2.31	1.39	0.56	6.82	1.48	3.73	1.77	1.33	1.74	1.93	2.75	1.19	2.97	0.52	4.23	1.31	0.81
1999	100.00	6.48	2.41	1.38	0.56	6.79	1.49	3.92	1.74	1.35	1.70	1.88	2.69	1.21	3.05	0.52	4.10	1.35	0.72
2000	100.00	6.40	2.24	1.36	0.53	7.05	1.48	3.88	1.73	1.40	1.72	1.90	2.67	1.21	3.10	0.53	3.97	1.39	0.73

En años recientes los planes de desarrollo urbano en el Territorio Nacional han creado áreas con el fin de establecer grandes corporativos, zonas comerciales, centros de exposiciones, conjuntos habitacionales, entre otros y así alcanzar un mayor aprovechamiento del territorio, control de accesos y seguridad; para que habitantes y visitantes de estas zonas geográficas se desplacen dentro de un área reducida con mayor facilidad, logrando un concepto con amplias ventajas de utilización.

Tal es el caso del desarrollo de Santa Fe, zona ubicada en la Ciudad de México en donde se han establecido la mayor parte de las empresas transnacionales y nacionales líderes y principales actores del modelo de globalización.

Aunque el modelo de desarrollo del plan de urbanización del territorio, da buenos resultados para los habitantes de las ciudades en donde éstos se ubican, dicho modelo generalmente proporciona dos problemas:

a) Al centralizar los grandes corporativos en zonas tan específicas, las otras empresas dentro del territorio mexicano que interactúan con ellas; tienden a realizar continuamente viajes de negocios a la Ciudad de México y en específico a la zona de Santa Fe, para poder relacionarse con dichas empresas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Una vez en este lugar los ejecutivos tienen tiempos muertos, es decir tiempo improductivo; causado por el traslado pues resulta largo o complicado desplazarse hacia el lugar de trabajo y el tiempo que se invierte es igual o mayor que el fijado para la actividad, motivo del desplazamiento.

Estos periodos representan importantes costos de pérdidas de capital humano, que se obliga a asignar un considerable lapso en la movilización hacia su lugar de trabajo, por ubicarse fuera, o en un punto conflictivo de la ciudad.

b) El problema que experimentan las empresas situadas en el interior del país, y con asuntos para atender en la Ciudad de México, es el de la poca representatividad o identidad corporativa en esta ciudad, siendo ésta una principal área de oportunidad para su imagen ante sus proveedores o clientes de negocios.

Aunado a esto, la situación actual de la economía mexicana, en la cual los productos internos brutos han bajado sus niveles de crecimiento históricos, da lugar a una política de maximización de los recursos productivos.

Ante este escenario, los empresarios son orillados a tomar medidas drásticas, como el cierre de localidades; para concentrar los activos humanos en una sola localidad y generar ahorros, o bien maximizar el costo de los bienes a mantener; en este caso las oficinas.

Otras medidas adoptadas por algunas empresas es el recorte de personal, lo que no significa que las empresas deseen reducir su campo de acción, mas bien con menos recursos planear el mismo o el mayor nivel de influencia en su mercado.

Esto se demuestra a través de las estadísticas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (tabla 2.2) donde según los índices, la tendencia de trabajadores permanentes asegurados por parte del IMSS está bajando gradualmente, así mismo los trabajadores eventuales o temporales de la ocupación de la población total del país.

Si bien esta institución no es la única vía de proveer un seguro de gastos médicos a los trabajadores, al menos es un indicador de la tendencia de la ocupación de la población del país.

Tabla 2.2 Distribución de afiliación al IMSS por tipo de empleo

TRABAJADORES AFILIADOS EN EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (Miles de personas)															
Período	Total	Permanentes			Eventuales			Variación porcentual anual							
		Sumo	Urbano	Del campo	Sumo	Urbano	Del campo	Total	Sumo	Urbano	Del campo	Sumo	Urbano	Del campo	
<b>2008</b>															
Enero	12,639	10,948	10,708	347	1,664	1,475	185	3.5	3.4	3.8	-10.3	3.9	5.3	-5.9	
Febrero	12,625	10,957	10,728	349	1,648	1,483	185	2.7	2.6	2.9	-10.3	2.4	4.1	-1.5	
Marsa	12,629	10,957	10,730	347	1,671	1,478	179	1.7	1.8	2.1	-10.8	1.1	2.4	-8.3	
Abril	12,588	10,937	10,662	345	1,654	1,478	183	0.9	1.0	1.3	-10.1	0.5	1.1	-4.2	
Maya	12,570	10,976	10,672	344	1,634	1,477	217	0.6	0.3	0.6	-1.8	2.5	0.2	21.8	
Junio	12,570	10,825	10,611	341	1,685	1,480	195	-0.5	-0.6	-0.4	-5.3	-0.1	-0.8	4.8	
Julio	12,518	10,830	10,588	342	1,678	1,500	178	-1.5	-1.2	-1.1	-5.7	-1.4	-2.2	5.9	
Agosto	12,499	10,825	10,560	342	1,615	1,511	184	-1.9	-1.8	-1.7	-6.8	-2.1	-2.8	4.7	
Septiembre	12,499	10,816	10,564	342	1,603	1,520	173	-2.5	-2.3	-2.4	1.2	-3.3	-3.9	2.7	
Octubre	12,526	10,819	10,567	342	1,717	1,535	181	-3.0	-2.9	-2.9	-3.9	-3.7	-4.4	3.5	
Noviembre	12,507	10,821	10,579	342	1,726	1,534	192	-3.2	-3.1	-3.1	-3.0	-4.0	-4.6	1.5	
Diciembre	12,374	10,713	10,472	342	1,694	1,478	210	-2.8	-2.8	-2.9	-2.3	-2.7	-4.6	12.9	
<b>2012</b>															
Enero	12,285	10,277	10,366	342	1,648	1,427	221	-2.8	-3.1	-3.1	-2.1	-0.8	-3.1	16.7	
Febrero	12,319	10,277	10,395	342	1,682	1,498	223	-2.4	-2.9	-2.9	-2.8	0.8	-1.6	26.5	
Marsa	12,349	10,264	10,422	343	1,689	1,485	220	-2.2	-2.7	-2.7	-1.8	0.8	-1.8	22.9	
Abril	12,425	10,338	10,467	341	1,717	1,489	228	-1.1	-1.8	-1.8	-1.6	3.4	0.7	26.8	
Maya	12,416	10,313	10,473	340	1,723	1,499	224	-1.1	-1.5	-1.5	-1.8	1.8	1.5	3.1	
Junio	12,441	10,327	10,487	340	1,713	1,506	208	-0.8	-1.2	-1.2	-1.4	1.7	1.0	6.8	
Julio	12,466	10,328	10,530	238	1,727	1,522	196	-0.3	-0.9	-0.8	-1.8	3.0	2.1	18.0	

Nota: La suma de los datos estadísticos puede no coincidir con el total debido al redondeo.  
Fuente: IMSS A su base de datos de Insumos Humanos del Seguro Social.

Fecha de actualización: 28 de agosto de 2012.

En conclusión las empresas tratan de maximizar u optimizar sus costos de cualquier tipo para recuperar su nivel de flujos que ayuden a sobrellevar esta etapa de la economía mundial.

La productividad está en virtud de que los empleados de las empresas, que tienen la necesidad de viajar o trasladarse a una localidad diferente a la de su compañía, sea lo más efectiva posible.

Otro factor es el de convertir los costos fijos a variables; al reducir los costos que no vayan ligados al desempeño de la empresa, un ejemplo es el costo de oficinas y los servicios asociados a éstas.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Como se observa en la tabla 2.3, la economía mundial tiende a hacer más productiva a la población económicamente activa. Por eso las empresas en México, con el fin de aumentar su rentabilidad, tienen que hacer una adecuada administración y asignación de recursos al hacer más con menos.

Tabla 2.3 Producto Interno Bruto per Cápita

PRODUCTO NACIONAL BRUTO PER CÁPITA SEGÚN PAÍSES SELECCIONADOS, 1995-1998  
(Dólares)

País	1995	1996	1997	1998
Alemania	27 510	28 870	28 280	26 870
Arabia Saudita	7 040	ND	7 110	6 910
Argentina	8 030	8 390	8 950	8 030
Australia	18 720	20 090	20 650	20 640
Brasil	3 640	4 400	4 790	4 830
Canadá	19 380	19 020	19 840	19 170
Corea del Sur	9 700	10 810	10 550	8 600
Costa Rica	2 810	2 840	2 880	2 770
Chile	4 100	4 800	4 820	4 990
China	620	750	860	750
España	13 580	14 380	14 480	14 100
Estados Unidos de América	28 980	28 020	28 080	28 240
Federación Rusa	2 240	2 410	2 580	2 260
Francia	24 990	26 270	26 300	24 210
Holanda (Países Bajos)	24 000	25 940	25 830	24 780
Israel	15 920	15 870	16 150	16 180
Italia	19 020	18 880	20 170	20 090
Japón	39 840	40 940	38 160	32 350
México	3 330	3 670	3 760	3 840
Nigeria	260	240	280	300
Noruega	31 250	34 510	36 100	34 310
Nueva Zelanda	14 340	15 720	15 830	14 800
Reino Unido	18 700	18 600	20 870	21 410
Singapur	26 730	30 550	32 610	30 170
Sudáfrica	3 180	3 520	3 210	3 310
Suecia	40 630	44 350	43 050	39 980
Venezuela	3 020	3 020	3 480	3 530

ND No disponible.

NOTA: Suma del valor bruto agregado por todos los productores residentes (más los impuestos menos las subvenciones) más las entradas netas de ingreso primario de no residentes dividido por la población de mediana de edad.  
FUENTE: WB The World Bank Atlas (varios años).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En las empresas en México, se detecta la necesidad de obtener los mayores beneficios con la cantidad de dinero que se gasta en insumos; para que por cada peso que se gaste, se produzca la mayor ganancia posible.

Un caso en particular es el costo de oficinas y los servicios asociados a éstas. Ya sea para empresas existentes, como recurso de minimización de costos o como una estrategia de reducción del costo de inversión; al iniciar una nueva empresa.

Una propuesta para solucionar esta problemática, sería establecer una sucursal dentro de la Ciudad de México, específicamente ubicada en la zona de Santa Fe, la cual estaría organizada con el personal necesario para efectuar las transacciones y acuerdos de la empresa sede que radica en el interior del país.

Para establecer una sucursal de este tipo es necesario un lugar físico de trabajo, así como los servicios de infraestructura básica: teléfono, fax, secretarías, espacios de trabajo, salas de juntas, recepcionistas, entre otros. Sin embargo, para mantener una oficina con estas características resultaría además de cara, complicada de mantener y operar.

## **2.2 Objetivo**

El objetivo fundamental de esta tesis es analizar la factibilidad de un centro de negocios en la zona de Santa Fe. Mediante un estudio de mercado conocer las necesidades de los clientes potenciales y sus posibles perfiles. Establecer la oferta y la demanda en la zona; de los servicios a ofrecer. Elaborar una propuesta técnica basada en el resultado del estudio de mercado. Examinar la viabilidad económica del centro de negocios; mediante un análisis económico-financiero.

### **2.2.1 Ventajas**

Se observan las siguientes ventajas referentes al mercado.

- El mercado que requiere de estos servicios está muy bien definido; son empresas con una ubicación diferente a la zona de Santa Fe que tengan relación con las mismas, a las cuales se puede ofrecer, de forma eficaz, diversos tipos de servicios de acuerdo a las necesidades de los perfiles de usuarios.
- La zona de Santa Fe se encuentra en pleno crecimiento. La constante construcción de edificios corporativos, centros de exposiciones, universidades, centros comerciales, comercios, entre otros, es cada vez mayor. Las perspectivas de crecimiento favorecen el modelo de empresa que se plantea.

- El marco legal para poder establecer un negocio de este tipo es relativamente sencillo. No se necesita ningún permiso adicional que requeriría cualquier empresa para establecerse.
- Los esquemas comerciales actuales de México; proporcionan una ventaja financiera en la adquisición del equipamiento necesario para operar un centro que ofrezca servicios de esta naturaleza.

Se observan las siguientes ventajas referentes al producto.

- La justificación financiera de una oficina móvil es muy clara, ya sea para empresas existentes o empresas en vías de su desarrollo. Además el concepto de arrendamiento de oficinas es un recurso ampliamente usado, que tiene como limitante la rigidez en los plazos de contratación.
- Existe competencia; la oferta de servicio está orientada a un concepto de imagen sin flexibilidad, es decir con esquemas muy estructurados, rígidos y formales.
- El propósito de mejorar los costos en las empresas; proporciona una excelente oportunidad de realizar alianzas con los principales corporativos; para que con esto obtengan una ventaja competitiva.
- Los usuarios de este concepto se benefician por la conversión de un costo fijo a variable debido a la utilización de este servicio, lo que daría como resultado la conversión de éste en el costo de venta.
- Se pagaría por el uso de los servicios y no por la disponibilidad de los mismos; eliminando así los costos de mantener una oficina bajo el sistema actual.
- Los usuarios foráneos o extranjeros podrán contar con los servicios necesarios para una eficiente representación; y de esta forma reducir sus costos de operación y optimizar el tiempo mientras se encuentren en la Ciudad de México.
- Variedad de productos y servicios a ofrecer como son: Hardware, aplicaciones, información, logística y personal.
- Los clientes no adquirirían responsabilidades laborales asociadas a los costos de oficinas; como son: la relación inherente del personal de mantenimiento, servicio de limpieza, secretarías, entre otros.

### 2.2.2 Desventajas

Para un proveedor de servicios de oficina; existe la problemática que enfrentaría cualquier empresa con una propiedad en la zona de Santa Fe.

- Los locales comerciales que se rentan en la zona de Santa Fe y sus alrededores son muy cotizados, lo cual encarece su valor de renta o compra.
- Competidores de gran tamaño.
- Es complejo comunicarle a los clientes las ventajas que se les ofrece y la propuesta de valor que se desea entregar. Resulta un reto vender el tipo de negocio que se pretende totalmente diferenciado de lo que hoy es un café Internet, estos lugares aunque útiles han agrupado a otro nicho de mercado, el cual es muy diferente al mercado meta.
- Las barreras de entrada para otros competidores no son grandes. Una vez establecido el modelo de este negocio; es fácilmente replicable y habría que establecer una notable diferencia basada en la innovación de los servicios que se ofrezcan.

### 2.2.3 Justificación

Para los empresarios o persona clave, es imprescindible asistir a los grandes corporativos en la Zona de Santa Fe para realizar negocios, en este aspecto la relación tiempo y distancia juegan un papel muy importante. Por una parte; tienen la necesidad de acudir desde el extranjero o del interior de la república a realizar negocios hacia la zona corporativa de Santa Fe; pero ante esta situación se antepone la preocupación constante de dejar negocios pendientes, en su lugar de origen.

Los ejecutivos que acuden a la zona de Santa Fe a realizar negocios, a menudo se encuentran con tiempos improductivos entre una y otra cita. Por ejemplo: Si un ejecutivo tiene una cita en la empresa Hewlett-Packard® a las 10:00 a.m. y otra cita en Banamex<sup>1</sup> a las 14:00 horas; tiene entonces un tiempo disponible entre ambas reuniones, periodo en el cual no puede regresar a su lugar de origen, ubicado en el interior de la República Mexicana o bien por el tráfico de la Ciudad de México; no le conviene desplazarse a su oficina ubicada en la zona del Pedregal.

Estos ejecutivos requieren de servicios de oficina para poder utilizar este tiempo muerto en realizar labores de negocio y actividades productivas para su empresa. Una alternativa es ofrecerles servicios proporcionados por una empresa; para satisfacer sus necesidades de servicios de oficina sin una consecuente gran inversión.

---

<sup>1</sup> Ambos edificios se encuentran en la zona de Santa Fe.

Ante este panorama el proyecto propone un centro de negocios, bajo el esquema de renta; como solución para revertir la problemática para las reuniones que se realizan en esta zona y evitar el descuido o aplazamiento de asuntos y ocupaciones de su lugar de origen.

El centro de negocios proveería los servicios de oficina e imagen corporativa; sin necesidad de montar un espacio físico donde los costos y tiempo de instalación juegan un papel preponderante, además le evitaría al usuario descuidar sus asuntos y ocupaciones.

Entre los servicios que se ofrecería sería el de realizar juntas en salas equipadas; con la tecnología necesaria para realizar presentaciones de la más alta calidad y con imagen corporativa.

Contar con un sistema moderno; completo y eficiente de telecomunicaciones como son: telefonía de vanguardia, servicios de fax, Internet de alta velocidad, servicio de mensajes con acceso las 24 horas del día, sistema de videoconferencia.

Comodidades de oficina como son: escritorios, iluminación, aire acondicionado; además de programación y coordinación de citas durante su estancia.

Por otra parte; se contribuirá a aumentar la productividad en las empresas que soliciten estos servicios; pues a través de éstos se proporcionaría: flexibilidad; ya que el cliente podría establecer el término del contrato; con el nivel de crecimiento requerido y conforme al ritmo de su empresa, eficiencia; porque no distrae capital humano ni monetario en manejar su oficina, acceso a tecnología de punta; sin tener que adquirirla a través del capital de la empresa, facilidad de expandirse a un nuevo mercado ó desarrollar proyectos temporales, e incluso iniciar un negocio independientemente.

Finalmente, también se tiene contemplado aumentar el rendimiento de los recursos de las empresas que soliciten los servicios, considerando que los costos de este centro de negocios; no son comparables a los que se requieren para establecer una oficina con similares características, ni con los costos asociados a la falta de comunicación e ineficacia en la toma de decisiones en una empresa.



### 3 Análisis de Mercado

#### Introducción

En este capítulo se identificará el mercado al cual se pretende ofertar los servicios del centro de negocios, así como los segmentos de mercado específicos y los perfiles de los clientes potenciales.

#### 3.1 Estudio de Mercado

El Análisis de Mercado; también llamado investigación de mercado, es una investigación formal sobre los posibles clientes para una empresa, ya que se desarrolla basándose en un método científico. Su concepto tiene distintas definiciones que difieren en términos del uso que se les da, pero en cuanto a la esencia del concepto se muestran similares.

- **Kotler** define la investigación de mercados como: "diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía."<sup>2</sup>
- **López Altamirano y Manuel Osuna** por su lado, definen la investigación de mercados o análisis del mercado; como "el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamientos del público, para orientar la acción mercadológica de la empresa."<sup>3</sup>
- **Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio** clasifican a los tipos de análisis en: exploratorios, descriptivos, correlacionados y explicativos. Esta clasificación es importante; debido a que según el tipo de estudio que se requiera, se podrá emplear una estrategia de investigación diferente.

Las definiciones antes descritas darán pie a que el estudio de mercado sea orientado hacia la identificación y cuantificación del mercado objetivo, la orientación hacia uno o varios segmentos específicos a los cuales atacar y los tipos de servicios que se ofrecerán en el centro de negocios.

La tecnología moderna, una población creciente y compleja, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlos están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad; al aumentar su productividad y por ende mejorar su nivel de ingreso.

Los planes de mercado son el enlace entre proveedores y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

<sup>2</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana. Página 129

<sup>3</sup> López Altamirano, Osuna Coronado. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Diana. México, 1986. Página 40.

- Satisfacer en su totalidad las necesidades de consumidores
- Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues éste es el que indica a las empresas qué tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir entonces a qué precios ofrecerlos; para así obtener una respuesta mucho más confiable y certera.

Igualmente importante es la observación del mercado y competencia.

Al realizar esta tarea es indispensable poner atención a los siguientes puntos:

a) El incremento constante de los niveles de inversión: la adquisición de activos fijos para manufactura y distribución; los cuales por las elevadas inversiones y altos costos fijos asociados a ellos, genera una necesidad, que es la de ofrecer servicios que coadyuven a aumentar la productividad y a reducir los costos de operación asociados.

b) La acelerada investigación tecnológica: las consecuencias inmediatas han sido constantes innovaciones a productos ya existentes, introducción de nuevos productos; con lo cual se apresura la obsolescencia de productos asociados a la logística y equipamiento de oficinas y con ello; se acentúan los problemas asociados a los costos de operación.

c) Los crecientes costos del personal de servicios y otros factores de la operación: los constantes incrementos en los insumos de operación; han creado la necesidad de buscar nuevas alternativas que ayuden a mejorar sus costos.

Los estudios de mercado palpan necesidades insatisfechas en el mismo y que hacen que la empresa oriente sus esfuerzos a definir el o los servicios deseados, con lo cual se logrará:

- Volúmenes de ventas esperados
- Ventas y utilidades proyectadas que permitan la expansión y crecimiento de la empresa
- Pagar impuestos al fisco
- Repartir dividendos a los accionistas
- Participación esperada del mercado

Se mencionan a continuación los puntos a considerar en el análisis de la demanda:

### **Consumidores y el mercado**

- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Características de los competidores más importantes
- Diferenciación de nuestra marca de las demás

### **Producto**

- Integración de servicios, diseño, tecnología, calidad
- Niveles de servicio y diferenciadores
- Especificación del servicio por nivel de precio

## **3.2 Definición de mercado objetivo**

En el análisis del mercado objetivo del centro de negocios; nos damos cuenta al estudiar a las empresas que ofrecen un servicio similar al que se pretende brindar, que esta oferta actual esta dirigida a un mercado que no pretende tener flexibilidad en el servicio contratado.

Esto da lugar al diferenciador principal del centro de negocios, que es la flexibilidad y enfoca a este a un mercado mas amplio. Este mercado tal vez no tenga presente la ventaja o la posibilidad de usar un servicio como éste. Finalmente, es probable que deseemos influir sobre la demanda total del servicio de "outsourcing" de oficinas.

En este caso las preguntas indicadas incluirían ¿quiénes necesitan el servicio? y ¿por qué algunas empresas compran oficinas formales?

### **3.2.1 Segmentos de mercado**

Una empresa puede ver a su competidor más destacado; como otras marcas de la misma forma de servicio, otras formas de servicio u otras clases de producto. No se podrá analizar un mercado a menos que se defina primero. La manera como se defina el mercado tendrá un impacto notable sobre los resultados que se pueden esperar en las etapas sucesivas.

El mercado objetivo de nuestro análisis de factibilidad se centra en:

- El conjunto de personas de 25 a 45 años con actividad empresarial o empleados de empresas con una localización diferente a la de la zona de Santa Fe.
- Las Personas que laboran en el interior del país o que tienen oficinas fuera de la zona de Santa Fe y que tienen que trasladarse a esta zona en la ciudad de México, por motivos de trabajo; ya sea por razones de relación con clientes o buscando proveedores.

La motivación principal de estas personas es la eficiente utilización productiva del tiempo, ya que los tiempos de traslado impiden el correcto desarrollo de actividades para su empresa. Así mismo el costo de oportunidad, aunque es imposible medirlo, podría ser razón suficiente para invertir en locaciones dentro de esta zona.

### 3.2.2 Análisis de la competencia

Al identificar las alternativas que a juicio de los compradores, satisfacen las necesidades de cada segmento, se puede determinar quién será el competidor específico para cada segmento. En la tabla 3.1 se muestra las diferentes opciones de servicios similares.

Tabla 3.1 Muestra de competidores en México, D.F.

**Análisis de Competencia**

Categoría	Oficina	Compañías	País	Cualidad
Reservista Plazas	-	-	-	-
Reservista Operativa Reservas	-	-	-	-
Ag International Latam Office	-	-	-	-
Ag International Latam Office	-	-	-	-
Avipax	-	-	-	-

Categoría	Reservista	Reservista	Sede de Avipax	Internat
Reservista Plazas	-	-	-	-
Reservista Operativa Reservas	-	-	-	-
Ag International Latam Office	-	-	-	-
Ag International Latam Office	-	-	-	-
Avipax	-	-	-	-

**Sede de Avipax con servicios de Misocorredores, Multimedios y Autoreservistas**

Categoría	México	Resto del Mundo
Reservista Plazas	Administración	1 Oficina
Reservista Operativa Reservas	México, D.F. Interiores	6 Oficinas
Ag International Latam Office	México, D.F. Sta. Fe	1 Ofi
Ag International Latam Office	México, D.F. Lomas	1 Ofi
Avipax	México, D.F. 1 Ubicación	1 Ofi

Categoría	Reservista (país)	Operador	Costo
Reservista Plazas	10 mil\$	Operador/Plazas	5000\$
Reservista Operativa Reservas	Sede de Operación	México/Interiores	Costo Operación
Ag International Latam Office	10 mil\$	Reservista	500-600\$
Ag International Latam Office	10 mil\$	Reservista	500-600\$
Avipax	21 mil\$	Reservista	1-100000\$

Categoría	URL
Reservista Plazas	http://www.international.com.mx
Reservista Operativa Reservas	http://www.guestline.com.mx
Ag International Latam Office	http://www.az.com.mx
Ag International Latam Office	http://www.az.com.mx
Avipax	http://www.avipax.com

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

### **3.3 Medición del mercado**

La medición del mercado es de suma importancia en este análisis; ya que se debe conocer el tamaño de éste con el fin de seleccionar las estrategias del centro de negocios. Las decisiones que se relacionen con las estrategias de mercadeo, con los programas y los presupuestos para los servicios individuales, no se pueden tomar sin poseer algún estimativo de los niveles esperados en las ventas del mercado.

Por otra parte; si se quiere revisar el desempeño del centro de negocios ó de un tipo de servicio o de la localidad, se debe establecer algún punto de referencia, que esté basado en algún estimativo de la demanda del mercado.

Para especificar la información que es requerida, se analiza la que se tiene a disposición. Además; antes de usar dicha información, hay que familiarizarse con las limitaciones de esas medidas, las fuentes de error y variaciones potenciales inherentes a ellas. Las mediciones del mercado son estimativas, y pocas son tan confiables como para que sencillamente puedan ser aceptadas como cifras exactas.

Del estudio realizado que se muestra en la tabla 4; se estima una capacidad de ventas, (derivado de las capacidades de la oferta de servicios de las compañías existentes y que se asume que en promedio es de 60 oficinas, con una utilización del 100% y con un costo promedio de \$60 USD por día), de cerca de cinco millones de dólares. Este número no incluye el potencial de ventas de los servicios adicionales a brindar; como servicios de papelería, mensajería, largas distancias, etcétera.

Los potenciales de venta de artículos y servicios alternos, son de al menos el mismo ingreso por el concepto de renta de oficinas.

La utilización anual esperada promedio; para el siguiente año de estos centros es de aproximadamente 60%, esto nos arroja que el tamaño del mercado actual, es de seis millones de dólares.

Finalmente; esto muestra el potencial del negocio que se puede obtener, aunado a que los diferenciadores del centro de negocios, que es objeto de nuestro estudio, pretenden que se atraigan a otros segmentos de mercado que no utilizan los servicios de estas empresas.

#### **3.3.1 Pronósticos del mercado**

Únicamente se darán al alcanzar niveles altos de trabajo de mercadotecnia en la industria. La demanda de mercado correspondiente al esfuerzo esperado, se conoce como pronóstico de mercado.

El pronóstico de mercado muestra el nivel de demanda que se espera en el mercado para el nivel estimado de trabajo de mercadotecnia en la industria y el ambiente dado.

El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado que se espera y no la demanda más alta posible del mercado. Para esta última, se tiene que visualizar el nivel de demanda de mercado para un trabajo de mercadotecnia de la industria de muy alto nivel, donde cualquier aumento adicional en el trabajo de mercadotecnia; ejercería poco efecto para estimular demanda adicional.

*El potencial de mercado es el límite a que llega la demanda del mercado cuando el esfuerzo de mercadotecnia de la industria llega al infinito, para un ambiente dado.<sup>4</sup>*

El potencial de Mercado para el centro de negocios no está medido actualmente; ya que el posicionamiento de nuestra oferta es diferente a la de los centros de negocios que existen actualmente debido al grado de flexibilidad, que es nuestro diferenciador principal que se piensa ofertar.

Se estima que el mercado crezca; ya que la oferta sería accesible a más personas que hoy no son consideradas clientes potenciales. Para determinar el potencial de mercado se elaborará un estudio de campo en la zona de Santa Fe.

### 3.3.2 Método

El centro de negocios que se pretende estudiar se enfoca como se describió en el capítulo anterior a proporcionar servicios de oficina; a los ejecutivos que viajan, ya sea desde el interior del país o desde la propia Ciudad de México a las oficinas corporativas nacionales o internacionales; que se encuentran ubicadas en la zona de Santa Fe.

Al aplicar una encuesta de salida que se muestra en la tabla 3.2 en estas oficinas; se encontró que dichos ejecutivos constantemente cuentan con tiempo entre una cita y otra ya sea en las mismas oficinas de su cliente o al tener que transportarse una o dos cuadras a la oficina corporativa de un tercero.

La encuesta de salida nos arrojó los siguientes resultados:

Número de personas encuestadas: 200

Número de personas que contestaron completo el cuestionario confiablemente: 180

A la pregunta específica 1: ¿Que actividad va a realizar después de haber salido de esta oficina?

100 personas contestaron que asistirían a otra reunión o junta de negocios.

---

<sup>4</sup> **MERCADOTECNIA DE LOCALIDADES Autor:** PHILIP KOTLER / DONALD HAIDER **Editorial:** Diana

Esto daba pie a la pregunta 2:

¿Su próxima junta de negocios es en la zona de Santa Fe?

60 personas contestaron afirmativa a esta cuestión

Si la respuesta era positiva se aplicaría la pregunta 3:

¿Qué actividad va a realizar entre estas dos reuniones de trabajo?

Para esta pregunta se obtuvieron varias respuestas como: Llamar a mi oficina, ir a tomar un café o comer algo antes de la siguiente reunión o simplemente asistir al centro comercial para la compra de un artículo específico.

Todas las respuestas de nuestros encuestados se agrupan en dos grandes conclusiones:

1.- Los ejecutivos ya sea provenientes de la Ciudad de México o foráneos realizan contacto con su oficina matriz u oficina central entre ambas juntas ya sea para revisar algún tipo de pendiente u obtener información requerida para la siguiente reunión de trabajo.

2.- Los ejecutivos sufren de periodos de espera no productivos entre reuniones al no poder contar con las herramientas necesarias para realizar labores relacionadas a su trabajo. A este tiempo lo denominaremos como tiempo muerto en un futuro.

Como resultado del análisis se puede concluir que el mercado objetivo son los ejecutivos que cuentan con este tiempo muerto entre la realización de sus juntas o reuniones de negocios. Otro mercado natural del centro son los empresarios independientes; que necesitan de un lugar físico para laborar, pero que no cuentan o prefieren no invertir en establecer una oficina formal.

A continuación se muestra una encuesta de salida en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2 Encuesta de salida

Encuesta Centro de Negocios

Nombre:	_____	
Edad:	_____	
Sexo:	M ( )	F ( )

Nombre de empresa:	_____		
Giro de empresa :	_____		
Puesto:	_____		
Tamaño de Empresa:	10-50 emp ( )	50 - 100 emp ( )	Mas de 100 ( )
Lugar de Origen:	_____		
Razón de Viaje :	Visita a Clientes ( )	Visita a Proveedores ( )	
Duración del Viaje :	1 día ( )	2 a 3 días ( )	Más de 3 días ( )
Hotel donde se hospeda:	_____		

¿Cuenta con oficinas en la Ciudad de México?	Sí ( )	No ( )
<small>Si la respuesta anterior es afirmativa termina la encuesta</small>		
¿Frecuencia de viaje a la Ciudad de México?	_____	

¿Utiliza las instalaciones del hotel donde se hospeda para trabajar?:	Sí ( )		No ( )	No cuenta con Instalaciones ( )
Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuáles instalaciones utiliza?:				
Computadoras	( )			
Telefono	( )			
Salas de Juntas	( )			
Impresión	( )			
Svcs. Secretariales	( )			
Voice Mail ó correo de voz	( )			
Otros:	_____			



(Continuación tabla 3.2 Encuesta de salida)

**Preguntas Abiertas**

**¿Cuál es el motivo de su viaje?:**

Complementar pregunta anterior

---

---

---

---

---

**¿En qué ocupa los tiempo muertos?:**

---

---

---

---

---

**¿Sería de utilidad contar con una oficina en la Ciudad de México? ¿Por qué?:**

---

---

---

---

---

**¿Qué servicios son los que usted utilizaría?:**

---

---

---

---

---

**¿Su empresa justificaría el costo de estos servicios?:**

---

---

---

---

---

### 3.4 Estimación de la demanda

Es un hecho que la zona de Santa Fe representa el área más importante de desarrollo de oficinas corporativas y centros comerciales del país, lo que nos presenta una población flotante alta. En esta área se realizó un censo de los edificios de la zona (tabla 3.3) y con esto se calculó lo que a continuación definiremos como *población flotante*.

Tabla 3.3 Censo de edificios zona Santa Fe

Capacidad de Edificios Censados	Población en edificios	% Población fija	Población Flotante
1200 personas promedio (23 edificios)	950 personas promedio	83 %	3715 personas

Para la cuantificación del potencial de visitantes a la zona; se consideró también un crecimiento del 15 % anual en su población residente, debido a que el desarrollo que ha presentado la zona de Santa Fe es considerablemente grande y el potencial de la zona sigue siendo explotado de manera rápida y acelerada.

También se debe considerar a la población flotante que acude a estos edificios corporativos de esta zona de la Ciudad de México a hacer negocios.

### 3.5 Definición de los Perfiles de usuario

La segmentación de mercados; es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos; de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada sub mercado; son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Dentro de la información recolectada en la encuesta de salida; se detecta que existen diferentes perfiles de potenciales usuarios en el centro de negocios, éstos son:

- Personas con actividad empresarial

Este perfil tiene necesidades específicas; en las que el nivel de servicios que necesita equivalen al de una locación física propia, esto significa que necesita tener una imagen corporativa, desde la presencia exterior; hasta los servicios personalizados que requiere, como son secretarías con la capacidad de tomar llamadas en nombre de la empresa, dirección fiscal, etcétera.

Este perfil de cliente; potencialmente necesita de un nivel de servicio de largo plazo y difícilmente sería eventual y requiere de una negociación en cuanto al precio de los servicios del centro; como un paquete de servicios completo.

- **Personas con actividad empresarial de origen foráneo**

Este perfil tiene las mismas necesidades que el perfil anterior; con el objeto de tener una representatividad local, pero con la diferencia de no ocupar un espacio de oficina por plazos largos.

- **Personas empleadas de empresas locales fuera del área de Santa Fe**

Este perfil necesita un lugar fijo donde pueda utilizar teléfonos y conexiones de Internet y la flexibilidad es el diferenciador que busca este perfil.

Los resultados de nuestro análisis de mercado nos confirman los segmentos de mercado al cual estará enfocado el centro de negocios. Un aspecto muy importante y claro es que la ubicación de la zona de Santa Fe, como lo indica el censo de ocupación y de personal flotante de esta zona, es una ubicación propicia para establecer una empresa de servicios dirigidos a este tipo de población.

En últimas fechas se están desarrollando nuevos hoteles, se está construyendo un centro de convenciones; el más grande de Latinoamérica, lo que provocaría que la población flotante de la zona aumentara exponencialmente.

Otro resultado de la encuesta de salida es el del porcentaje de personas por segmento, ya que éste nos da la información clave para obtener la composición de los servicios a ofertar.

Las individuos que requieren de una ubicación fija, por tener una actividad empresarial que necesita una presencia e imagen física hacia sus clientes, tiene la exigencia de una oficina con un holgado espacio de trabajo; que aparte de tener el equipamiento necesario para desarrollar su trabajo (computadora, escritorio, archiveros, etcétera) necesita de espacio para mantener juntas rápidas con clientes potenciales.

Las personas que demandan de una ubicación en la que puedan desarrollar su actividad empresarial; sin la exigencia de un lugar de trabajo demasiado holgado, debido a que su a función no requiere de un lugar para desarrollar juntas o presentaciones de ventas.

Este perfil de consumidor sólo requiere de una oficina privada con el equipamiento necesario para laborar (computadora, Internet, servicios de impresión, etcétera).

Finalmente el perfil de personas que necesitan de un punto de encuentro en el que puedan ponerse en contacto, vía electrónica o telefónica con sus colaboradores o clientes.

Este potencial cliente únicamente necesita servicios básicos del centro, un lugar de trabajo que cuente con conectividad de computadora, teléfono, fax, etcétera.

### **3.6 Captación de Mercado**

Con los resultados obtenidos en la investigación anterior podemos concluir que el mercado captado se comportará de la siguiente forma:

Población flotante en el área de Santa Fe = 3,715 personas.

De esta población flotante dentro del centro de negocios podemos identificar los siguientes clientes o usuarios potenciales:

Perfil ejecutivo, este perfil como se define anteriormente, es el que ocupa el menor porcentaje de la población flotante de la zona; ya que tiene el 4% de participación.

Perfil empresarial; este segmento de mercado observa dos variantes, el empresario que tiene actividad independiente y que necesita un lugar un poco más amplio; para tener la facilidad de concertar citas de trabajo dentro de su oficina y el que solo requiere de un lugar donde se le localice. A estos perfiles les denominaremos empresarial independiente y vendedor.

Este tipo de clientes participa con un 48% de la población flotante de la zona. El comportamiento de utilización de los servicios de oficina de estos usuarios es variable durante el mes. Este perfil es el que actualmente no utiliza los servicios de empresas con servicios similares, ya que no tienen la flexibilidad necesaria que se ajuste al perfil de uso de estas personas, siendo éste el diferenciador que se ofrece.

Perfil móvil, este conjunto de personas al cual llamaremos estudiantes, necesita de un lugar físico con computadora y su utilización se puede medir en horas al día, por lo que la rotación de éste es muy alta y requiere de una gran flexibilidad en cuanto a tiempo de contratación de los servicios. Este segmento participa con un 48%.

Otro factor a considerar es la utilización del centro de negocios, para este fin se obtuvo la estadística de flujo de personas dentro del centro comercial Santa Fe.

En la tabla 3.3 se observan el flujo de personas durante los diferentes días de la semana y su periodicidad durante los meses del año.

Tabla 3.3 Flujo de personas en el Centro Comercial Santa Fe

Flujo de personas semanal

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Personas	22383	25851	26186	25535	22698	19230	11979

Flujo de personas mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Personas	629047	680851	725355	577243	717854	695652	636447

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Personas	636302	740103	725254	710453	525439

### 3.7 Servicios complementarios

Una vez determinados los segmentos de mercado a los cuales el centro de negocios centrará su atención, se identifican una gama de servicios que serán demandados por los usuarios del centro. Entre estos servicios se identifican:

- Salas de juntas
- Equipo de video conferencia
- Cañones de proyección
- Líneas telefónicas personalizadas
- Servicios de "hosting" de páginas y correos electrónicos
- Espacios de almacenamiento de archivos

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

De igual forma se pueden comercializar productos y servicios prestados por terceros, como son:

- Servicios de impresión de alto volumen

- Traducciones
- Desarrollo de sitios web
- Contabilidad
- Capacitación
- Telemarketing ó mercadeo telefónico
- Agencia de viajes

Este análisis brinda la visión suficiente para definir el mercado y los segmentos en los cuales el centro de negocios deberá estar enfocado, además del tamaño y la potencial participación que este centro ofrecerá.

De igual manera se identificaron los perfiles de los usuarios de cada segmento que asistirá al centro de negocios, sus necesidades y requerimientos. En los siguientes capítulos se profundizará en el contenido de los servicios a ofertar y la logística del centro de negocios.

## **4 Localización y Tamaño**

### **Introducción**

Para el desarrollo del estudio de factibilidad de esta tesis es muy importante considerar la localización y el tamaño del centro de negocios. El planteamiento de los capítulos anteriores nos muestra el análisis de mercado y el planteamiento del Centro de Negocios a desarrollar, sin embargo en este capítulo se analizará el tamaño y la localización exacta del centro de negocios y se especificará el lugar escogido para el establecimiento de dicho negocio.

### **4.1 Factores determinantes para la localización del Centro de Negocios**

Es importante diferenciar a lo que esta tesis se refiere entre ubicación y localización. Ubicación es la zona en la cual se establece el negocio y localización es la oficina o escaparate que se utiliza para este fin. Una buena ubicación puede ser minimizada por un mal local y viceversa.

Un factor importante para el éxito de un negocio de servicios es la ubicación. De ahí la importancia de elegir el lugar adecuado para el negocio que se pretenda, dependiendo del tipo de servicio que se desea prestar a los clientes, el tipo de local y ubicación a contemplar. Para la selección del local y su ubicación se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

¿Qué tantas industrias hay cerca?

¿Cuál es la población?

¿Quiénes son los competidores cercanos?

¿Hay estacionamiento?

¿Está en el medio del mercado objetivo de clientes que se busca?

¿Se puede permanecer ahí por varios años?

¿Existe protección policiaca y de bomberos?

¿Será fácil encontrar empleados para trabajar en el negocio?

Las respuestas a las preguntas que se identifiquen con el mercado objetivo, serán la base para justificar la ubicación del centro de negocios. A continuación se presentan diversos conceptos que tienen como objetivo contestar algunas de las preguntas anteriores.

### **4.2 Consideraciones al elegir la ubicación**

¿Cómo se puede garantizar una mayor probabilidad de éxito? Sobran ejemplos de empresas mal ubicadas que han fracasado comparadas con aquellas que tienen éxito gracias al lugar en que se localizan.

#### **4.2.1 Localización**

Al tener una mayor cercanía con el mercado objetivo, se genera interés de los clientes para visitar el local. Aún cuando se tenga un local muy funcional, limpio y vanguardista, esto no es garantía de que el negocio será rentable. Por ejemplo: si se pretende vender programas de juegos para niños, es mucho mejor exhibirlos en una plaza comercial que en una zona industrial.

#### **4.2.2 Incremento en ventas**

"El que no enseña, no vende" dice un viejo refrán. Mientras mejor exhibido esté, mejores ventas se logran. Cualquier negocio puede tener éxito en cualquier lugar, pero se facilita la venta; si hay una buena selección del local. El tráfico de personas y sobretodo de las que tengan el perfil del mercado objetivo; ayudará a mostrar el servicio y en consecuencia podrá vender más.

#### **4.2.3 Evitar el cambio constante de lugar del negocio**

Si la selección del lugar resulta errada, se tendrá que cambiar de localidad, pero con la consecuente pérdida de clientes y de dinero. Es mejor esperar para conseguir la mejor opción; que tomar el primer ofrecimiento por la prisa de iniciar un negocio.

#### **4.2.4 Permanecer en la zona en la que elija**

Cada año que pase su empresa en el mismo lugar, será una inversión; ya que los clientes le conocerán y seguramente lo recomendarán si su servicio es bueno y se actualiza constantemente.

Por ejemplo: Un viejo taller con un elevado número de clientes, es señal de que el lugar deberá ser el mismo ya que los clientes lo ubican y lo recomiendan, sin embargo el negocio constantemente tiene que cambiar, modernizarse, ir en la ola de la vanguardia ó de lo contrario se corre el riesgo de que los clientes busquen otro taller.

#### **4.2.5 Mayor protección personal y de los bienes**

Si la empresa está ubicada en una colonia donde el dueño del negocio es conocido; al igual que el personal que labora en ella, entonces estará todo seguro, tanto el personal como los bienes. La familiaridad del personal que labora en la empresa; con el ambiente de la colonia o la zona, ayudará a detectar más fácilmente una señal de amenaza y fomentará la creación de relaciones amistosas con los vecinos para protegerse entre sí.



### 4.3 Ubicación

Una vez que la compañía ha escogido la manera de posicionar su servicio, estará listo para empezar a planear los detalles de las técnicas de mercadotecnia a aplicar para la captación de sus clientes, siendo éste uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia moderna. Este concepto se define en los siguientes términos:

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.

La mezcla de la mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro P's : Producto, precio, plaza y promoción<sup>5</sup>

La plaza representa los esfuerzos de la empresa para que el servicio esté en el momento y lugar correcto para el mercado deseado. Dentro de la mercadotecnia, la ubicación del local no sólo se refiere al lugar físico donde se ubicará el local. Actualmente, "plaza" ha tomado un matiz más genérico, se refiere a la forma en la que se harán llegar los productos y la propuesta de valor de un negocio específico a los clientes.

En los negocios de servicios con oficinas flexibles, en donde los clientes son los que se trasladan al establecimiento y no el producto para llegar a éstos, la plaza se considera como la distribución.

La selección de la ubicación es de importancia decisiva. Al realizar la selección se tiene como objeto hallar un lugar que atraiga al mayor número posible de clientes; al menor costo posible para el negocio. De acuerdo al análisis de mercado; la zona de Santa Fe representaba el mayor atractivo para brindar servicios de un Centro de Negocios, se considera también que el interior del Centro Comercial Santa Fe proporcionaría el tráfico de personas deseado y cumplirá entonces con las consideraciones descritas anteriormente.

Una vez seleccionado el Centro Comercial como la ubicación principal del Centro de Negocios; es importante definir cuál sería el local más apropiado y que ubicación tendría dentro del Centro Comercial.

---

<sup>5</sup> **Fundamentos de Mercadotecnia**, Phillip Kutler, Prentice Hall, pagina 49, isbn 968-880-025-2

Para la ubicación interna del Centro Comercial se seleccionó un local que estuviera a unos cuantos pasos de la zona de restaurantes, cines y demás servicios donde la afluencia de gente es mayor.

#### **4.3.1 Selección del Local**

Hay tres aspectos importantes para elegir un buen local: la visibilidad, la accesibilidad y la adaptabilidad.

##### **4.3.1.1 La visibilidad**

Dentro de un centro comercial la visibilidad es igual o más importante que la de aquéllos ubicados fuera de estos centros, el tener un mercado cautivo no sirve de mucho si el Centro de Negocios está localizado en un lugar difícil de observar y que desde afuera no luzca atractivo. Es esencial que el local se encuentre a la vista y que llame la atención.

##### **4.3.1.2 La accesibilidad**

Cuando se busca un local dentro de un centro comercial se debe procurar que éste se encuentre en un lugar de fácil acceso. El lugar ideal es aquél en cuyos alrededores haya una circulación tanto automovilística como peatonal fluida, ya que esto resultará en el aumento de la afluencia de los clientes. Dentro del Centro Comercial Santa Fe la accesibilidad se refiere a estar ubicado en un sitio en donde circule el público, se tratará de evitar el menor número de escaleras, elevadores o pasillos largos, que le impidan el fácil acceso al centro de negocios.

##### **4.3.1.3 La adaptabilidad**

No obstante la importancia de una buena visibilidad y de un fácil acceso, la adaptabilidad del sitio es un factor decisivo. Para muchos locales, la máxima limitación radica en la falta de un espacio para estacionamiento. Para los clientes que acceden al local en automóvil, el estacionamiento proporcionado por el Centro Comercial Santa Fe facilitará su llegada, sin embargo un problema será que para cualquier adaptación que se desee realizar en el local; siempre se dependerá del visto bueno por parte del centro, lo cual limita en gran medida su adaptabilidad.

#### **4.4 Centro Comercial Santa Fe**

El Centro Comercial Santa Fe surge como el principal desarrollo comercial en la zona poniente de la Ciudad de México con las tiendas más exclusivas y prestigiadas de México, con capacidad para 5,000 autos y de fácil acceso desde distintos puntos de la Ciudad.

Centro Santa Fe es la conjugación de un ambicioso y visionario proyecto que lo hace actualmente el centro comercial más grande e integrado de Latinoamérica; con un complejo cinematográfico de primer nivel, variados restaurantes y entretenimiento para todos los gustos.

Centro Santa Fe reúne las características idóneas para posicionarse como el mejor centro comercial de México; ya que cuenta con las más importantes tiendas departamentales de nuestro país como El Palacio de Hierro, Liverpool y Scars.

Como resultado de la visión de autoridades e inversionistas, además de una metódica planeación y el uso de la más avanzada tecnología, Santa Fe se ha caracterizado como el polo de mayor crecimiento en la Ciudad de México en los últimos diez años.

Santa Fe captó el interés de inversionistas para el desarrollo de oficinas corporativas, proyectos residenciales y otros servicios, contando actualmente con escuelas, universidades a la altura de las mejores del mundo, centros de exposiciones, comercios y desde luego el Centro Comercial que atiende a un mercado de más de 8 millones de visitantes al año.

La experiencia de prestigiadas instituciones y grupos inmobiliarios; dio como resultado a la creación del Centro Comercial; que satisface las necesidades más exigentes, con un alcance regional y comparable con los mejores centros comerciales del mundo.

En noviembre de 1993 se inaugura el Centro Santa Fe y pese a la crisis económica que inicio a finales de 1994, se ha posicionado como uno de los mejores Centros Comerciales de México; con una ocupación del 100% a 5 años de su apertura. En la figura 4.1 se muestra una fotografía del Centro Comercial Santa Fe.



Figura 4.1 Centro Comercial Santa Fe

Gracias al crecimiento obtenido en los últimos tres años, se ha pensado en la expansión del Centro Comercial; en una superficie estimada de 35,000 m<sup>2</sup> adicionales de locales comerciales, destinados en gran parte al entretenimiento; además de un desarrollo que contempla hoteles y oficinas corporativas de primer nivel.

Las tiendas y las firmas de la más alta calidad y prestigio, tanto nacional como internacional, ya están presentes en Centro Santa Fe.

A continuación, en la tabla 4.1 se muestra la distribución del tipo de tiendas y servicios que se encuentran dentro del centro comercial.

Tabla 4.1 Número de Tiendas por Categoría

5	Artículos Escolares y Papelería
9	Bancos y Casas de Cambio
6	Café Especializado
3	Calzado Infantil
24	Calzado Dama y Caballero
3	Cocinas Integrales
2	Confiterías
3	Entretenimientos
7	Especificaciones
19	"Fast Food"
15	Joyería y Bisutería
4	Jugueterías
3	Lencería
4	Líneas Aéreas y Agencias de Viajes
2	Mascotas
3	Maternidad
6	Moda y Belleza
39	Moda Damas y Caballeros
5	Moda Damas y Caballeros
14	Moda Deportiva y de Playa
14	Moda Infantil
5	Moda Piel
19	Moda Sport Dama y Caballero
10	Música, Electrónicos y Telefonía
4	Ópticas
1	Perfumería
2	Productos Naturales
7	Regalos y Cristalería
11	Restaurantes
21	Ropa y Accesorios de Caballeros
2	Tabaquerías
1	Práctica de Golf
1	Centro de Cines con 14 salas

En las figuras 4.2, 4.3 y 4.4 se presentan los planos del Centro Comercial Santa Fe en sus tres niveles, se muestra también la localización de los locales y su tipo:

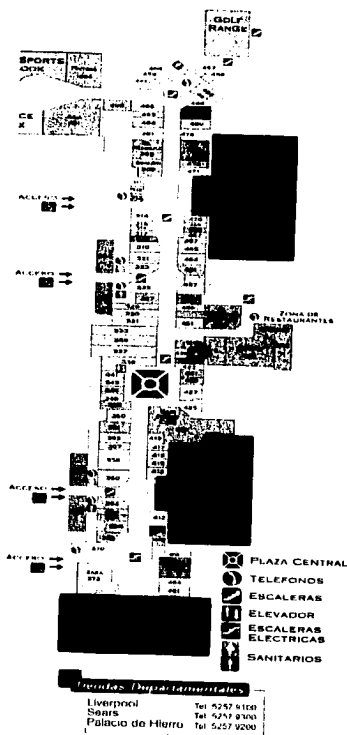


Figura 4.2 Piso 1 del Centro comercial Santa Fe

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

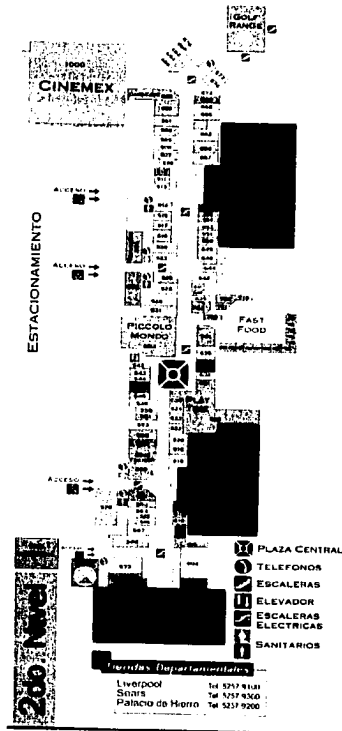


Figura 4.3 Piso 2 del Centro Comercial Santa Fe

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

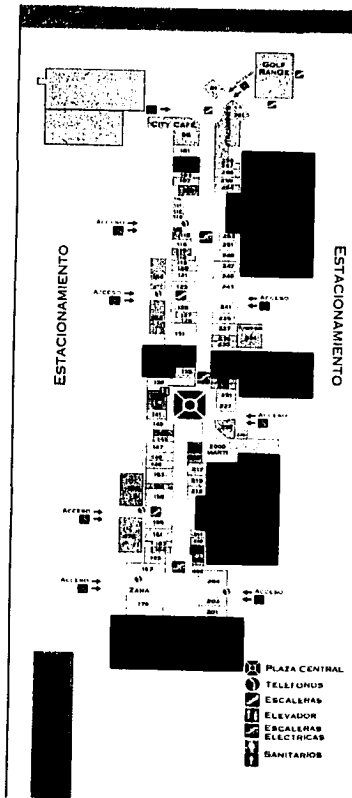


Figura 4.4 Planta Baja del Centro Comercial Santa Fe

#### 4.5 Factores determinantes para el tamaño del centro de negocios

Para cubrir los requerimientos de visibilidad; accesibilidad y adaptabilidad, el Centro Comercial Santa Fe es ideal, debido a que su circulación es muy fluida, cuenta con considerable afluencia de clientes potenciales, suficiente espacio de estacionamiento y posibilidades de publicidad compartida con locatarios.

Se prevén amplias perspectivas para la futura ampliación del local, además de que por su fácil acceso; permite la llegada rápida a los establecimientos que están en su interior.

El principal negocio en un Centro Comercial suele ser un almacén departamental o un supermercado. En el caso de Santa Fe, su principal negocio son las salas de cine Cinemex.

En los Centros Comerciales más grandes puede haber dos almacenes departamentales o dos supermercados, uno en cada extremo. En este centro existen cuatro distintos negocios principales de gran tamaño, a ellos se les denomina negocios "ancla".

Los mejores sitios son los que garantizan la mayor afluencia de clientes y son los adyacentes a uno de estos grandes negocios o en su defecto, los equidistantes entre uno y otro. La localización del centro de negocios podría considerarse privilegiada si se logra una ubicación cercana a una de estas "anclas".

El tamaño del centro de negocios depende, al igual que en cualquier otro caso: del tipo; producto y magnitud, en éste caso en particular se consideran los siguientes factores:

- Disponibilidad dentro del Centro Comercial Santa Fe.
- Mínimo de 200 m<sup>2</sup> para poder amortizar los costos indirectos del proyecto.
- El precio por m<sup>2</sup> del local.
- El local no necesita un espacio importante de aparador sobre pasillo e incluso se puede sub-arrendar la parte trasera de algún local contiguo.
- Que cuente con las instalaciones mínimas que permitan la instalación de baños.
- El costo del traspaso.

#### **4.6 Disponibilidad de los servicios**

El servicio fundamental para poder llevar a cabo el proyecto de negocio son las telecomunicaciones, por lo tanto; se presenta el estudio relativo a las diferentes opciones que se consideraron para lograr el proyecto de dicho servicio.

Para lo anterior se consideraron las cotizaciones procedentes de diferentes compañías especializadas en estos servicios como: Avantel tablas 4.2 y 4.3, Axtel tabla 4.4.



Tabla 4.2 Oferta de servicios de telecomunicaciones Avantel

Equipo IP	
Paquete 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin cargos de instalación</li> <li>✓ Renta mensual de <b>\$5,499.00 pesos</b></li> <li>✓ 2 líneas telefónicas con Servicio Medido ilimitado (Llamadas a celular @ \$2.50 / min)</li> <li>✓ <b>\$700.00 pesos</b> de LD incluidos (El excedente se cobrará por minuto según tabla tarifas)</li> <li>✓ Número 800 Nacional con la misma tarifa de LD</li> <li>✓ Internet Dedicado de 64 Kbps y 10 cuentas de correo electrónico</li> <li>✓ Equipo IP incluido</li> </ul>
Paquete 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin cargos de instalación</li> <li>✓ Renta mensual de <b>\$8,999.00 pesos</b></li> <li>✓ 4 líneas telefónicas con Servicio Medido ilimitado (Llamadas a celular @ \$2.50 / min)</li> <li>✓ <b>\$1,000.00 pesos</b> de LD incluidos (El excedente se cobrará por minuto según tabla tarifas)</li> <li>✓ Número 800 Nacional con la misma tarifa de LD</li> <li>✓ Internet Dedicado de 128 Kbps y 15 cuentas de correo electrónico</li> <li>✓ Equipo IP incluido</li> </ul>
Paquete 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin cargos de instalación</li> <li>✓ Renta mensual de <b>\$15,999.00 pesos</b></li> <li>✓ 8 líneas telefónicas con Servicio Medido ilimitado (Llamadas a celular @ \$2.50 / min)</li> <li>✓ <b>\$2,000.00 pesos</b> de LD incluidos (El excedente se cobrará por minuto según tabla tarifas)</li> <li>✓ Número 800 Nacional con la misma tarifa de LD</li> <li>✓ Internet Dedicado de 256 Kbps y 20 cuentas de correo electrónico</li> <li>✓ Equipo IP incluido</li> </ul>
Paquete 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin cargos de instalación</li> <li>✓ Renta mensual de <b>\$23,999.00 pesos</b></li> <li>✓ 12 líneas telefónicas con Servicio Medido ilimitado (Llamadas a celular @ \$2.50 / min)</li> <li>✓ <b>\$3,000.00 pesos</b> de LD incluidos (El excedente se cobrará por minuto según tabla tarifas)</li> <li>✓ Número 800 Nacional con la misma tarifa de LD</li> <li>✓ Internet Dedicado de 384 Kbps y 30 cuentas de correo electrónico</li> <li>✓ Equipo IP incluido</li> </ul>

Tabla 4.3 Tarifas de Larga distancia de Avantel

<b>Tabla de Tarifas de Larga Distancia Avantel octubre 2002</b>	
México - México	\$0.98
México Frontera - USA Frontera	\$1.39
México - USA	\$3.51
México - Canadá	\$4.14
México - América Central	\$3.59
México - América del Sur y el Caribe 1	\$8.09
México - América del Sur y el Caribe 2	\$7.65
México - Europa, África y Mediterráneo 1	\$7.19
México - Europa, África y Mediterráneo 2	\$6.75
México - Asia	\$8.41
México - Resto del Mundo	\$8.98
Llamadas a celular "el que llama paga"	\$2.50

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Tabla 4.4 Oferta de Servicios de Axtel



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**AXTEL IN A BOX**

Grupos de Líneas Inteligentes AXTEL en red (6,10,14 por paquete) en cualquiera de sus dos modalidades: Individual y en Grupo.

Intercom Multisitio en las Líneas del paquete sin costo para el cliente.

Servicio de Internet dedicado (64 Kbps, 128, Kbps, 256, Kbps, 512, Kbps).

Servicio de Acceso Dedicado asociado al Internet dedicado (64 Kbps, 128, Kbps, 256, Kbps, 512, Kbps).

Llamadas locales ILIMITADO (100% de descuento en servicio local).

Web Hosting básico (incluye 50 Mb de espacio en disco y 10 cuentas de correo electrónico, pero no el registro del dominio).

Router propiedad de Axtel para el servicio de Internet Dedicado.

**Oferta Línea Axtel Negocios - Internet Dedicado**

**Internet Dedicado**

64 Kbps	128 Kbps	256 Kbps	512 Kbps
---------	----------	----------	----------

<b>Líneas Axtel Negocios</b>	6	\$8,500	\$10,000	\$12,500	\$17,000
	10	\$12,000	\$13,500	\$16,000	\$20,500
	14	\$15,500	\$17,000	\$19,500	\$24,000

**Oferta Línea Inteligente - Red - Internet Dedicado**

**Internet Dedicado**

64 Kbps	128 Kbps	256 Kbps	512 Kbps
---------	----------	----------	----------

<b>Líneas Axtel Inteligentes</b>	6	\$8,800	\$10,300	\$12,800	\$17,300
	10	\$12,700	\$14,200	\$16,700	\$21,200
	14	\$16,800	\$18,300	\$20,800	\$25,300

Una vez analizado tanto el local como la ubicación del mismo, queda bien definido que un factor importante de éxito del negocio; sería que el local se encontrará dentro del Centro Comercial Santa Fe y de preferencia junto a una de las tiendas anclas o en el paso intermedio entre ellas.

Los servicios con los que se cuenta en los locales del centro comercial son óptimos y los servicios de telecomunicaciones; que representan parte del núcleo del negocio del Centro de Negocios; son también óptimos y de buena calidad dentro del mismo centro.

Cualquiera de los tres aspectos ya mencionados para elegir un local, se encuentra disponible para cualquier establecimiento ubicado en el interior del Centro Santa Fe.

Aunque el análisis de mercado planteado en el capítulo 3, nos demuestra que es importante que el Centro de Negocios se ubique en la zona de Santa Fe, se concluye con el estudio realizado en este capítulo; que el lugar idóneo para la ubicación de este Centro de Negocios es en el interior del Centro Comercial Santa Fe.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **5 Ingeniería del proyecto**

### **Introducción**

En función a los perfiles de cliente que se han identificado, se deben diseñar los espacios necesarios para satisfacer las necesidades de los posibles usuarios del centro de negocios; para lograr esto, se proponen espacios que se adapten a cada uno de los perfiles; tanto en requerimientos de oficina como en posibilidad económica.

Cada espacio de oficina se describe a detalle; de tal forma que debe quedar claro el servicio específico que se ofrece al cliente y las posibilidades de servicios opcionales con los que cuente en todo el centro de negocios, así como sus respectivos precios.

Para satisfacer las necesidades de oficina de cada cliente; es necesario que cuente con el equipo completo de oficina para cada perfil de usuario. Para lograr esto se describe cada componente de oficina, así como sus respectivos costos de adquisición; los cuales se detallan de acuerdo a cada perfil de usuario propuesto.

Para lograr encuadrar todos los tipos de oficina propuestos para los diferentes usuarios en el local disponible, se propone una distribución de todo el centro de negocios que vaya de acuerdo a las necesidades de privacidad de cada usuario y al espacio particular que ocupe cada oficina. También se toman en cuenta para el diseño total; la disponibilidad de los servicios existentes y las características físicas del local con las que se cuente.

Para el correcto funcionamiento del centro de negocios se debe contar con personal capacitado. La finalidad de buscar otorgar el mejor servicio; es que el cliente quede satisfecho y regrese continuamente a éste.

También se debe contar con una organización bien estructurada; de tal forma que cada empleado deberá conocer sus funciones y desempeñar su puesto eficientemente.

Después de proponer la distribución del centro de negocios y los requerimientos de personal, se determinaran los costos totales de equipamiento por cada oficina y zona que forme parte de todo el centro de negocios.

### **5.1 Análisis del servicio**

Los servicios que se ofrecen en el centro de negocios están divididos en 2, el servicio básico y los servicios complementarios.

### **5.1.1 Servicios básicos**

Los servicios básicos que se proponen están diseñados para ofrecer el máximo confort de acuerdo a las necesidades específicas y posibilidades económicas de cada uno de los posibles clientes.

Se han propuesto 4 diferentes tipos de oficinas para los diferentes perfiles del segmento de mercado objetivo, de tal manera que a todos se les pueda ofrecer el servicio que satisfaga sus necesidades de oficina, además de que se adapte a su presupuesto monetario.

A continuación se enumera y se describe cada uno de los perfiles de usuarios para los cuales fue diseñado cada uno de los tipos de oficina:

- Perfil ejecutivo
- Perfil empresario independiente
- Perfil vendedor
- Perfil estudiante
- Sala de juntas

Los perfiles y componentes de las oficinas mencionados; llevan estos nombres solamente para tener una referencia para el tipo de servicio que se otorgará; de ninguna manera los limita o están destinados exclusivamente para esos usuarios.

#### **5.1.1.1 Perfil Ejecutivo**

Oficina para el ejecutivo que:

- Requiere de una oficina que le brinde una buena imagen a su empresa o corporativo; ya sea con sus posibles clientes o proveedores.
- Necesite una oficina amplia; para así poder realizar posibles citas en su propia oficina hasta con 3 personas a la vez.
- Le guste el confort y comodidad de una oficina espaciosa.
- Requiere de todos los servicios de comunicación y tecnología para trabajar en forma eficiente.

En forma adicional:

- Requiere de la asistencia de tiempo completo de una secretaria ejecutiva, la cual sea capaz de organizar una agenda durante su estancia u optimizar tiempos libres, que

además coordine citas y reuniones, que puede enviar correos electrónicos, atienda llamadas a nombre de su empresa, que sea bilingüe, redacte cartas y que pueda enviar informes proyectando una buena imagen de empresa y que además le asesore y oriente acerca de la ciudad.

En la figura 5.1 se muestra las características de una oficina tipo perfil ejecutivo.

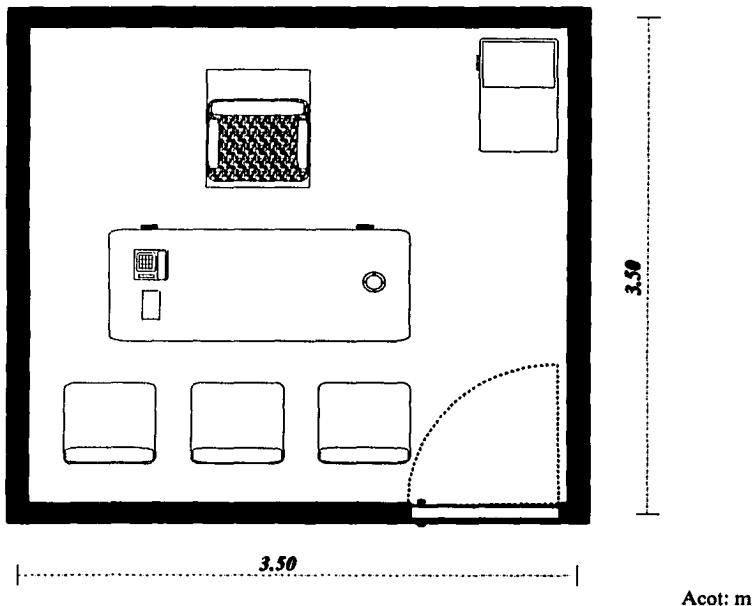


Figura 5.1 Oficina tipo perfil ejecutivo

En la tabla 1 se muestra la lista de los servicios y componentes con los que cuenta una oficina tipo perfil ejecutivo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.1 Oficina tipo perfil ejecutivo

<b>Oficina para ejecutivos</b>		
Equipamiento para oficina:	piezas:	medidas en metros:
<b>Dimensiones</b>	<b>1</b>	<b>3.50 ancho x 3.50 largo</b>
Lámpara de escritorio antirreflejante	1	
Notebook Compaq EVO n160 pentium III, 1 GHz, 20GB en disc	1	
Sillas ejecutivas para visita sin movimiento en piel negro	3	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 2 líneas	1	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 1 línea	1	
Sillón ejecutivo con movimiento; en piel y cromado	1	
Escritorio ejecutivo con 3 cajones y cerradura	1	
Cenicero ejecutivo	2	
Bote de basura con capacidad para 6 litros	2	
Espacios para clips, notas, cinta adhesiva, lápices, plumas	1	
Engrapadora de uso rudo, capacidad 210 hojas	1	
Grapas heavy duty para 60 hojas, 1000 grapas	1	
Clips standard metálicos 1000 piezas para 25 hojas	1	
Perchero metálico	1	
Mesa con cajón y 3 compartimientos, opción para impresora	1	
Cuadros de adorno diversas pinturas	3	
Paneles removibles en L	1	
Puerta removible con chapa	1	
Puerto de datos panduit ethernet 10/100 bt instalación de red, tar	2	
Instalación telefonica e internet	4	
Instalación eléctrica contactos	3	
Lámparas largas de techo con gabinete y cabezal cromado	2	
Canaletas para cables	1	
Instalación eléctrica apagadores	2	
Cuadros de ventilación	2	
<b>Adicional por evento:</b>		
Block de regalo con logotipo de la empresa, con 50 hojas	1	
Pluma de regalo con logotipo de la empresa	1	
Lápiz de regalo con logotipo de la empresa	1	
Post-it con 50 hojas, obsequio	1	

La política de comercialización para todas las oficinas, estará basada en el diferenciador principal que es la flexibilidad. Es por esto que la oferta de este servicio se medirá en intervalos de media hora a un costo de \$120 pesos.

### 5.1.1.2 Perfil empresario independiente:

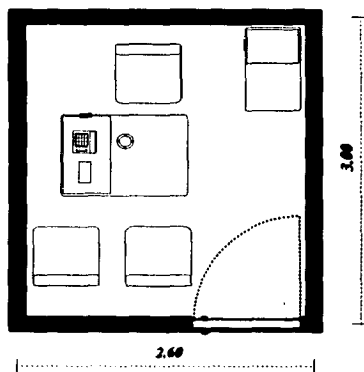
Oficina para el empresario que:

- Es profesional independiente que requiere de una oficina para trabajar en forma regular.
- Necesite un lugar donde preparar sus citas y en un momento dado cuente con éste; para que se le pueda ubicar y recibir hasta dos personas a la vez.
- Le guste contar con una oficina presentable que le de seriedad ante sus clientes y/o proveedores.
- Requiere contar con todos los servicios de comunicación y tecnología para poder trabajar en forma eficiente.

En forma adicional:

- Necesite de una secretaria que atienda a nombre de la empresa y tome recados, reciba faxes y correspondencia; así mismo indique a sus clientes o proveedores en dónde se puede localizar en ese preciso momento.

En la figura 2 se muestra las características de una oficina tipo perfil empresario independiente.



Acot: m

Figura 2 Oficina tipo perfil empresario independiente



En la tabla 5.2 se muestra la lista de los servicios y componentes con los que cuenta una oficina tipo perfil empresario independiente.

Tabla 5.2 Oficina tipo perfil empresario independiente

<b>Oficina para empresario independiente</b>		
<b>Equipamiento para oficina:</b>	<b>piezas:</b>	<b>medidas en metros:</b>
Dimensiones	1	2.60 ancho x 3.00 largo
Lámpara de escritorio antirreflejante	1	
Notebook Compaq EVO n160 pentium III, 1 GHz, 20GB	1	
Sillas ejecutivas para visita sin movimiento en piel negro	2	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 2 líneas	1	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 1 línea	1	
Sillón ejecutivo para visita sin movimiento; en piel negro	1	
Escritorio ejecutivo con 2 cajones y cerradura	1	
Cenicero ejecutivo	2	
Espacios para clips, notas, cinta adhesiva, lápices, plumas	1	
Engrapadora de uso rudo, capacidad 210 hojas	1	
Grapas heavy duty para 60 hojas, 1000 grapas	1	
Clips standard metálicos 1000 piezas para 25 hojas	1	
Perchero metálico	1	
Bote de basura con capacidad para 6 litros	1	
Mesa con cajón y 3 compartimentos, opción para impresora	1	
Cuadros de adorno diversas pinturas	2	
Paneles removibles en L	1	
Puerto de datos panduit ethernet 10/100 bt instalación de red	2	
Puerta removible con chapa	1	
Instalación telefónica e internet	4	
Instalación eléctrica contactos	3	
Lámparas largas de techo con gabinete y cabezal cromado	1	
Canaletas para cables	1	
Instalación eléctrica apagadores	2	
Cuadros de ventilación	1	
<b>Adicional por evento:</b>		
Block de regalo con logotipo de la empresa, con 50 hojas	1	
Pluma de regalo con logotipo de la empresa	1	
Lápiz de regalo con logotipo de la empresa	1	
Post-it con 50 hojas, obsequio	1	

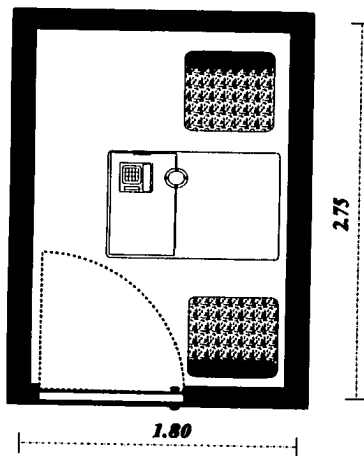
La política de comercialización para todas las oficinas, estará basada en el diferenciador principal que es la flexibilidad. Es por esto que la oferta de este servicio se medirá en intervalos de media hora a un costo de \$85 pesos.

### 5.1.1.3 Perfil Vendedor

Oficina para la persona que:

- Necesite un lugar para trabajar en forma ocasional o que no necesite de una oficina donde recibir personas para llevar a cabo su profesión.
- Su profesión no le demande recibir visitas en su oficina o que solo ocupe esta para entablar citas ó para trabajar en forma independiente.
- Solamente necesite recibir recados, faxes, correspondencia o que dirijan sus llamadas hacia una ubicación determinada.
- Requiere de una oficina pequeña, pero que permite trabajar con privacidad.
- Necesite contar con todos los servicios indispensables de una oficina.
- No cuente con una oficina en dónde se le puede localizar.

En la figura 5.3 se muestran las características de una oficina tipo de perfil vendedor.



Acot: m

Figura 5.3 Oficina tipo perfil vendedor

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la tabla 5.3 se muestra la lista de los servicios y componentes con los que cuenta una oficina tipo perfil vendedor.

Tabla 5.3 Oficina tipo perfil vendedor

Oficina para vendedor		
Equipamiento para oficina:	piezas:	medidas en metros:
Dimensiones	1	1.80 ancho x 2.75 largo
Sillas en tela, sin movimiento, color negro	1	
Notebook Compaq EVO n160 pentium III, 1 GHz, 20GB	1	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 2 líneas	1	
Sillas en tela, sin movimiento, color negro	1	
Escritorio ergonómico con 2 cajones y cerradura	1	
Cenicero ejecutivo	1	
Espacios para clips, notas, cinta adhesiva, lápices, plumas	1	
Engrapadora de uso rudo, capacidad 210 hojas	1	
Grapas heavy duty para 60 hojas, 1000 grapas	1	
Clips standard metálicos 1000 piezas para 25 hojas	1	
Perchero metálico	1	
Bote de basura con capacidad para 6 litros	1	
Cuadros de adorno diversas pinturas	1	
Paneles removibles en L	1	
Puerta removible con chapa	1	
Puerto de datos panduit ethernet 10/100 bt instalacion de red	1	
Instalación telefónica e internet	2	
Instalación eléctrica contactos	2	
Lámparas largas de techo con gabinete y cabezal cromado	1	
Canaletas para cables	1	
Instalación eléctrica apagadores	2	
Cuadros de ventilación	1	
Adicional por evento:		
Block de regalo con logotipo de la empresa, con 50 hojas	1	
Pluma de regalo con logotipo de la empresa	1	
Lápiz de regalo con logotipo de la empresa	1	

La política de comercialización para todas las oficinas, estará basada en el diferenciador principal que es la flexibilidad. Es por esto que la oferta de este servicio se medirá en intervalos de media hora a un costo de \$50 pesos.

#### 5.1.1.4 Perfil estudiante:

Oficina para la persona que:

- Requiere de un lugar que cuente con una computadora; para poder trabajar con los paquetes comerciales o consultar información en internet.
- Ocupe su tiempo libre para usar una computadora en forma ocasional.
- El único servicio que requiere es de asistencia para navegar en internet o de información y asesoría; acerca de los programas más comerciales con los que cuenta una computadora.
- No requiere privacidad, sólo utilizar una computadora.
- No necesite todos los servicios que ofrece una oficina.
- Asiste sólo en forma casual.

En la figura 5.4 se muestran las características de una oficina tipo perfil estudiante.

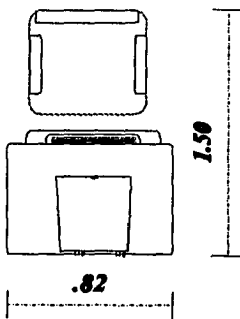


Figura 5.4 Oficina tipo perfil estudiante

Acot: m

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la tabla 5.4 se muestra la lista de los servicios y componentes con los que cuenta una oficina tipo perfil estudiante.

Tabla 5.4 Oficina tipo perfil estudiante

<b>Oficina para estudiante</b>		
Equipamiento para oficina:	piezas:	medidas en metros:
Dimensiones	1	.82 ancho x 1.50 largo
Sillas en tela, sin movimiento, color negro	1	
Compaq EVO d310, pentium IV, 1.8 GHz, 40GB en disco duro	1	
Escritorio estudiante modular con ruedas y repisa	1	
Puerto de datos panduit ethernet 10/100 bt instalacion de red, tar	1	
Instalación telefónica e internet	1	
Instalación eléctrica contactos	1	
Lámparas largas de techo con gabinete y cabezal cromado	0.5	
Canaletas para cables	1	
Cuadros de ventilación	0.5	

La política de comercialización para todas las oficinas, estará basada en el diferenciador principal que es la flexibilidad. Es por esto que la oferta de este servicio se medirá en intervalos de media hora a un costo de \$20 pesos.

#### 5.1.1.5 Sala de juntas

Características con las que cuenta:

- Sala con capacidad hasta de 7 personas
- Total privacidad
- Comodidad
- Servicios de telefonía
- Servicios de exposición
- Aire acondicionado
- Iluminación

En la figura 5.5 se muestran las características de una sala de juntas.

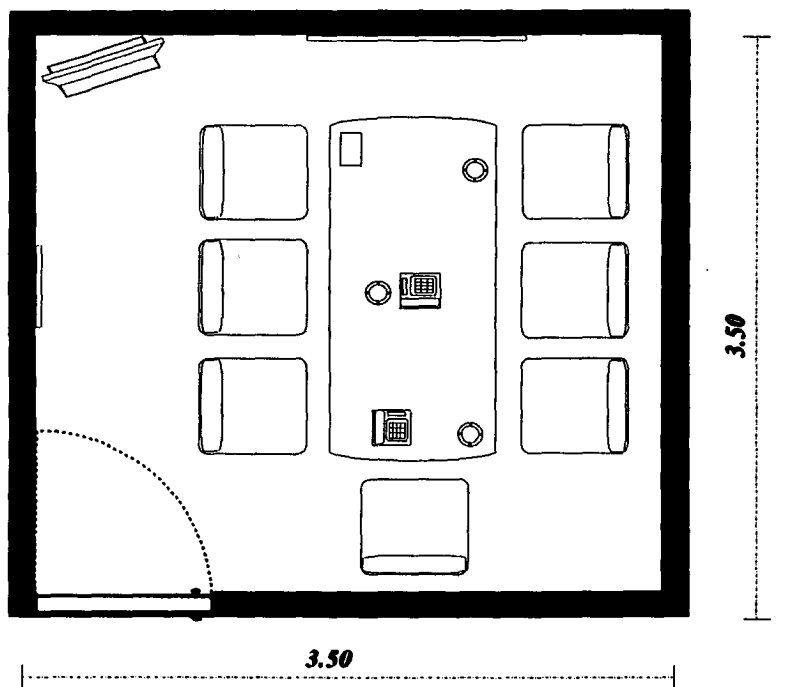


Figura 5.5 Sala de juntas

Acot: m

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la tabla 5.5 se muestra la lista de los servicios y componentes con los que cuenta una sala de juntas.

Tabla 5.5 Sala de juntas

Sala de juntas		
Equipamiento sala de juntas:	piezas:	medidas en metros:
Dimensiones	1	3.50 ancho x 3.50 largo
Sillas ejecutivas para visita sin movimiento en piel negro	7	
Teléfono con pantalla de cristal programable con 1 línea	3	
Cenicero ejecutivo	3	
Rotafólio pintarrón plus	1	
Block para rotafolio en papel bond con 25 hojas	1	
Marcadores paquete con 3 piezas	1	
Notebook Compaq EVO N160, Pentium III, 20GB	1	
Borrador de pizarrón, magnético	1	
Cañón de retroproyección para pc	1	
Pantalla de retroproyección de pared	1	
Bote de basura con capacidad para 6 litros	2	
Pizarrón color blanco	1	
Espacios para clips, notas, cinta adhesiva, lápices, plumas	2	
Engrapadora de uso rudo, capacidad 210 hojas	2	
Grapas heavy duty para 60 hojas, 1000 grapas	1	
Clips standard metálicos 1000 piezas para 25 hojas	1	
Mesa larga de juntas en madera	1	
Perchero metálico	2	
No break con protección para telefonía, 1 hora de respaldo	1	
Cuadros de adorno diversas pinturas	2	
Paneles removibles en L	1	
Puerta removible con chapa	2	
Puerto de datos panduit ethernet 10/100 bt instalacion de red, tar	4	
Instalación telefonica e internet	4	
Instalación eléctrica contactos	4	
Lámparas largas de techo con gabinete y cabezal cromado	2	
Canaletas para cables	1	
Instalación eléctrica apagadores	3	
Cuadros de ventilación	4	
Adicional por evento:		
Block de regalo con logotipo de la empresa, con 50 hojas	7	
Pluma de regalo con logotipo de la empresa	7	
Lápiz de regalo con logotipo de la empresa	7	

La política de comercialización para todas las oficinas, estará basada en el diferenciador principal que es la flexibilidad. Es por esto que la oferta de este servicio se medirá en intervalos de media hora a un costo de \$180 pesos.



### **5.1.2 Servicios complementarios**

Los servicios complementarios propuestos para el centro de negocios de Santa Fe están diseñados para que los usuarios de oficinas, cuenten con el mayor número de servicios que cotidianamente requiere una persona al hacer uso de una oficina. De igual forma estos servicios están complementados con prestaciones de terceros; lo que redondea la propuesta de valor que se ofrece en las oficinas.

Los servicios complementarios con los que se cuenta son los siguientes:

- Recursos humanos
- Renta de equipo
- Servicio de telecomunicaciones
- Servicio de papelería, copias e impresiones
- Refrigerios

Los servicios complementarios de oficina se definen como los proporcionados en forma esporádica a los clientes; utilizando recursos internos disponibles, ya sean humanos, tecnológicos o de equipo. Estos servicios se cobran por hora y están disponibles para todos los usuarios que renten las oficinas al menos por ese tiempo.

#### **5.1.2.1 Recursos Humanos**

Son todos aquellos servicios que se ofrece a los clientes; por medio del personal del centro de negocios.

##### **5.1.2.1.1 Servicio secretarial básico**

Los usuarios del Centro de Negocios cuentan con un servicio secretarial básico, el cual consiste en recibir llamadas y transmitir las a la extensión de la oficina en la que se encuentre.

La recepcionista del centro de negocios y una de las secretarías, se encargaran de recibir a los clientes y a sus posibles visitas, ofrecerles algo de tomar y llevarlos a la oficina o sala de juntas que les sea asignada.

##### **5.1.2.1.2 Secretaria ejecutiva dedicada**

Cuando un ejecutivo contrata el servicio de una secretaria ejecutiva por hora en el centro de negocios, podrá contar con esta totalmente dedicada a su atención.

Dicha secretaria podrá proporcionarle los siguientes servicios:

- Tomar dictado, redactar escritos o capturar la minuta en una junta.
- Dar formato o hacer presentaciones de los documentos elaborados por el cliente.
- Realizar llamadas en nombre del cliente, ya sea para comunicarse con sus clientes; proveedores o nuevos contactos, hacer reservaciones, dejar recados, buscar números de teléfono e información en directorio telefónico o internet.
- Realizar diversas actividades referentes a papelería como son: engargolar presentaciones, archivar documentos o sacar copias.
- Llevar la agenda de actividades del cliente.
- Traducciones y comunicación tanto en español como en inglés.

#### **5.1.2.1.3 Secretaria asistente dedicada**

Este servicio se contrata por hora y algunos de los servicios que puede otorgarle son los siguientes:

- Dar formato o hacer presentaciones de los documentos elaborados por el cliente.
- Realizar llamadas en nombre del cliente, ya sea para comunicarlo con sus contactos, hacer reservaciones, dejar recados, búsqueda de números de teléfono e información en directorio telefónico ó internet.
- Realizar diversas actividades referentes a papelería como son: engargolar presentaciones, archivar documentos o sacar copias.

#### **5.1.2.2 Renta de equipo**

Para que los clientes no tengan que cargar con el equipo necesario para realizar sus actividades, dentro del centro de negocios o fuera de éste; se le podrá proporcionar en renta los siguientes equipos:

- Computadora Lap Top.
- Cañón proyector Infocus
- Televisión
- Video casetera o DVD
- Cañón proyector Infocus
- Rotafolio con block y plumones

### 5.1.2.3 Servicio de Telecomunicaciones

La sala de juntas del centro de negocios puede acondicionarse para poder realizar una videoconferencia o audio conferencia dentro de ésta.

Estos servicios se cobrarán por llamada con un mínimo de 10 minutos por llamada.

El servicio de telefonía local para los clientes que renten las oficinas; será proporcionado en forma gratuita.

Las llamadas de larga distancia y de celular serán cobradas en forma adicional y esto se llevará a cabo al momento de abandonar el centro de negocios.

Aunque cada uno de los espacios de trabajo que se proporciona en el Centro de Negocios cuenta ya con una extensión telefónica; en caso de requerir una extra ésta podrá ser solicitada en forma adicional. La extensión extra tendrá un costo de renta por hora; más las llamadas realizadas desde ella.

### 5.1.2.4 Servicios de papelería, copias e impresión

Para redondear los servicios que se ofrece a los clientes que renten las oficinas, se cuenta con artículos de papelería e impresión de documentos, presentaciones diversas o fotocopias.

Estos servicios serán proporcionados dentro del centro de negocios por el personal y serán cobrados adicionalmente.

### 5.1.2.5 Refrigerios

Para los clientes que deseen consumir un pequeño "snack" o bebida, se le ofrece el servicio de encargo mediante el personal del centro de negocios; con un costo adicional.

En la renta de una oficina se incluirá una botella de agua o un café, sin embargo lo que exceda estas cortesías o cosas extras como son: refrescos, papas y demás golosinas, serán cobradas adicionalmente al salir de las instalaciones.

Las tarifas de estos servicios al igual que su unidad de cobro se identifican en la tabla 5.6

Tabla 5.6 Precios de los servicios complementarios del centro de negocios

Servicio en Oficinas		
Telefonía Local	Llamada	Sin Costo
Telefonía Larga Distancia Nacional	Minuto	\$ 2.50
Telefonía Larga Distancia EU y Canadá	Minuto	\$ 4.00
Telefonía Larga Distancia Resto Mundo	Minuto	\$ 10.00
Telefonía Celular	Minuto	\$ 3.50
Impresiones	Hoja	\$ 2.50
Copias	Hoja	\$ 0.75
Papelería	Diversas (promedio)	\$ 15.00

"Snack bar"	Diversas (promedio)	\$ 15.00
Video Conferencia	Llamada x min.	\$ 10.00
Televisión Video casetera o DVD	Hora	\$ 120.00
Pizarrón	Hora	\$ 60.00
Cañón dentro de las instalaciones	Hora	\$ 200.00
Cañón fuera de instalaciones	3 horas	\$ 800.00
Lap Top Personal	3 horas	\$ 400.00
Extensión Telefónica adicional 1	Hora	\$ 30.00
Secretaría Ejecutiva dedicada	Hora	\$ 45.00
Secretaría Asistente dedicada	Hora	\$ 25.00

Los precios están expresados en pesos y para el caso de los servicios de papelería y "Snack Bar" se considera un precio promedio.

### 5.1.3 Servicios Permanentes

Para redondear con todos los servicios que se le ofrece a los clientes del centro de negocios, se otorga en forma mensual y se cobra de la misma forma lo siguiente:

- Número telefónico y fax personalizado
- Servicio de correspondencia como domicilio
- Espacio de archivero
- Dominio, "hosting", e-mail
- Secretaría ejecutiva o asistente por mes

#### 5.1.3.1 Número telefónico y fax personalizado

En caso de que el cliente quiera contar con un número de teléfono o fax personalizado exclusivo durante un mes o más tiempo lo podrá obtener.

Cada vez que alguno de sus clientes marque a ese número, el sistema de telefonía lo identificará y le indicará a la recepcionista en que forma contestar el teléfono; ya sea con la razón social de la empresa; del cliente o simplemente respondiendo "oficina del Lic. X".

El cliente proporcionará todas las instrucciones de recepción de llamadas o transmisión de éstas a la recepcionista; al contratar este servicio, esto para el caso de que no se encuentre en la oficina al momento de la llamada.

Por ejemplo: Al momento de recibir una llamada; ésta se enlazará a su celular o a su oficina matriz en cualquier lugar de la República Mexicana o de igual forma se podrá tomar un recado, enviarlo por e mail o por servicio de mensajes escritos disponibles en radio localizadores, si el cliente así lo desea.

### 5.1.3.2 Servicio de correspondencia como domicilio

El servicio de correspondencia como domicilio consiste en que el cliente proporcione la dirección del centro de negocios como su dirección propia.

De esta manera cualquier correspondencia o paquete dirigido al cliente, será recibido y almacenado hasta que el cliente lo recoja. Contar con una dirección en el área de Santa Fe especialmente para los clientes foráneos; les será de gran utilidad.

### 5.1.3.3 Espacio de archivero

Si el cliente desea tener un archivero; destinado para almacenar su información en folders y archivos en el Centro de Negocios, puede contar con él pagando una cuota mensual.

### 5.1.3.4 Dominio, "hosting" o almacenaje de páginas de Internet, e-mail

Algunos clientes desearán que sus páginas de Internet o su e-mail sean hospedados en los servidores del centro de negocios. Para lograr esto será necesario pagar una renta mensual de hospedaje y transmisión; más los registros de cada uno de los dominios deseados.

### 5.1.3.5 Servicios de secretaría ejecutiva y asistente por mes

En la sección anterior se describe cómo las secretarías brindan el servicio a los clientes mientras ellos se encuentran en las oficinas y también los servicios complementarios que ellas proporcionan.

De igual forma se le ofrecerá el servicio de secretaría en forma mensual, para el ejecutivo que así lo requiera; ya sea que éste se encuentre dentro o fuera del centro de negocios.

Las tarifas de estos servicios al igual que su unidad de cobro se identifican en la tabla 5.7.

Tabla 5.7 Precios de los servicios permanentes del centro de negocios

<b>Servicios Permanentes</b>		
Número de Teléfono Personalizado	Mes	\$ 500.00
Número de Fax Personalizado	Mes	\$ 400.00
Servicio de Correspondencia como domicilio	Mes	\$ 350.00
Archivero	Mes	\$ 150.00
Hospedaje página Web	Mes (10 Gb.)	\$ 200.00
Correo Electrónico con dominio	Mes (2 cuentas)	\$ 150.00
Secretaría Asistente	Mes	\$ 1,000.00
Secretaría Ejecutiva	Mes	\$ 1,500.00

Los precios están expresados en pesos

#### 5.1.4 Servicios de Terceros

El Centro de Negocios Santa Fe proporciona a los clientes; servicios de terceros obteniendo así un porcentaje de comisión, el cual le será cobrado al prestador de dichos servicios.

Aprovechando la infraestructura y las diferentes ofertas de servicios que se encuentran dentro y fuera del Centro Comercial Santa Fe, el Centro de Negocios puede ofrecer a los clientes; la interlocución de diversos servicios como lo pueden ser: traducciones, copias mayoreo, impresión de flyers ó volantes, diseño e impresión de papelería corporativa, agencia de medios; viajes y publicidad en general.

De igual forma puede contar con otros servicios especializados como son: encargo de comida a la carta, contabilidad, telemarketing o telemercadeo y soporte técnico para computadoras entre otros.

A continuación se presenta en la tabla 5.8; la propuesta de estos servicios y lo que el centro de negocios pretende cobrar por ellos.

Tabla 5.8 Precios de los servicios de terceros por medio del centro de negocios

Traducciones	Cuartilla	\$ 15.00
Impresiones (Masivas)	Hoja	\$ 0.40
Desarrollos de Sitios Web	Page View min. 5	\$ 4,000.00
Agencia de Medios	Por cada desarrollo	\$ 2,000.00
Soporte a Equipos de Cómputo	Hora	\$ 300.00
Contabilidad personal o empresa pequeña	Mes	\$ 2,750.00
Telemarketing o telemercadeo	Evento (200 llamadas)	\$ 2,000.00
Agencia de Viajes (reservaciones)	Evento	\$ 150.00
Copias y duplicación arriba de 100 hojas	Hoja	\$ 0.35
Comida Especializada	Evento	\$ 10.00

Los precios están expresados en pesos y para el caso de los servicios de papelería se consideran promedio.

Los servicios complementarios representan una parte fundamental en el redondeo del servicio que se ofrece dentro del Centro de Negocios. Con ellos se complementa la oferta de valor a otorgar a los clientes; a la vez que se le proporciona un ambiente completo de atención.

Los clientes tienen que saber además de sentir; que pueden contar con toda la infraestructura y la atención personalizada de todo el personal del centro de negocios.

Todos los servicios complementarios forman una parte importante en los ingresos esperados del Centro de Negocios.

## 5.2 Horario de servicio

El horario de servicio es muy importante para el centro de negocios; ya que se trata de captar el mayor número de clientes, pero sobre todo se pretende que éstos aprovechen y maximicen su tiempo de uso de oficina; sin que el horario sea para ellos una limitación.

En la tabla 9 se muestra una semana tipo y el horario de servicio propuesto para el centro de negocios.

Tabla 9 Horario de servicio de una semana tipo para el centro de negocios

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
09:00 09:30	1	1	1	1	1		
09:30 10:00	2	2	2	2	2		
10:00 10:30	3	3	3	3	3	1	
10:30 11:00	4	4	4	4	4	2	
11:00 11:30	5	5	5	5	5	3	1
11:30 12:00	6	6	6	6	6	4	2
12:00 12:30	7	7	7	7	7	5	3
12:30 13:00	8	8	8	8	8	6	4
13:00 13:30	9	9	9	9	9	7	5
13:30 14:00	10	10	10	10	10	8	6
14:00 14:30	11	11	11	11	11	9	7
14:30 15:00	12	12	12	12	12	10	8
15:00 15:30	13	13	13	13	13	11	9
15:30 19:00	14	14	14	14	14	12	10
16:00 16:30	15	15	15	15	15	13	11
16:30 17:00	16	16	16	16	16	14	12
17:00 17:30	17	17	17	17	17	15	13
17:30 18:00	18	18	18	18	18	16	14
18:00 18:30	19	19	19	19	19	17	15
18:30 19:00	20	20	20	20	20	18	16
19:00 19:30	21	21	21	21	21	19	17
19:30 20:00	22	22	22	22	22	20	18
20:00 20:30	23	23	23	23	23		
20:30 21:00	24	24	24	24	24		
<b>Total 1/2 hrs.</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

### **5.3 Costos de equipamiento de oficina**

El equipamiento que se propone para el centro de negocios, se ha elegido con la clara finalidad de hacerle agradable y cómoda la estancia al cliente.

Estos han sido elegidos de acuerdo a los servicios específicos propuestos para cada perfil de cliente, pero sobre todo se ha buscado hacerle sentir la comodidad y el confort en cualquiera de las oficinas que se ofrece.

El equipo ha sido escogido para que cuente con lo más actualizado; sobre todo en cómputo y servicios como lo es Internet y telefonía.

Para el mobiliario; se ha escogido muebles que sean cómodos y presentables, pero sobre todo que vayan de acuerdo al uso que le va a dar cada perfil de usuario.

En determinados perfiles como en el caso del perfil vendedor; se planea que las oficinas sólo sean ocupadas para realizar llamadas y en consecuencia visitar a los posibles clientes o proveedores; de tal forma que el tiempo de ocupación de un usuario para este tipo de oficina será menor.

Para este perfil se ha buscado tener un mobiliario más económico y práctico; en comparación con el perfil empresario independiente; el cual corresponde a un usuario para el cual su oficina representa la imagen de su empresa, ya que podrá recibir visitas si así lo requiere.

Otro factor importante que se ha tomado en cuenta; es el espacio que ocupa cada una de las oficinas; la finalidad que se ha buscado en el diseño y tamaño de éstas, es que se pueda trabajar con comodidad sin sentirse demasiado justo o encerrado.

Con respecto a los demás servicios que cuente todo el centro de negocios, cabe mencionar que el objetivo que se ha propuesto; es lograr que el usuario encuentre la comodidad y el confort en cada uno de los lugares hacia donde se desplace.

Para tal finalidad se propone el siguiente equipamiento y los respectivos costos de adquisición para cada oficina y zona del centro de negocios, así como el equipo opcional por evento.

Para tener un panorama más claro con respecto a todos y cada uno de los componentes que integran el centro de negocios, se hace una breve descripción y análisis por zona de los costos de adquisición.



Descripción de los costos de adquisición por zona, para cada componente que integra el centro de negocios:

- Oficina perfil ejecutivo
- Oficina empresario independiente
- Oficina vendedor
- Oficina estudiante
- Sala de juntas
- Oficina gerente operativo
- Oficina secretaria ejecutiva y asistente
- Recepción y caja
- Sala de espera área oficinas
- Componentes de seguridad
- Sanitarios
- Centro de datos

### **5.3.1 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil ejecutivo**

Oficina en la que se ha buscado otorgarle confort y elegancia al ofrecer un lugar de trabajo espacioso, escritorio amplio, sillón reclinable, un teléfono en el que puede conversar hasta con dos personas a la vez y además que cuente con servicios de comunicación entre muchas otras cosas, como se aprecia en la tabla 5.10.

Tabla 5.10 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil ejecutivo

<b>Oficina para ejecutivos</b>						
Equipamiento para 1 oficina:	medidas en cm		costo		piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario	unidades	oficina	por oficina
Lámpara de escritorio	-	-	\$249	pieza	1	\$249
Notebook Compaq	-	-	\$17,990	pieza	1	\$17,990
Sillas ejecutivas	58	58	\$1,700	pieza	3	\$5,100
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,885	pieza	1	\$1,885
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,350	pieza	1	\$1,350
Sillón ejecutivo	65	85	\$2,500	pieza	1	\$2,500
Escritorio ejecutivo	80	190	\$4,000	pieza	1	\$4,000
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	2	\$400
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	2	\$90
Espacios para clips, notas, etc.	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Engrapadora	-	-	\$500	pieza	1	\$500
Grapas	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Clips	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Perchero metálico	-	-	\$390	pieza	1	\$390
Mesa con cajón	82	49	\$1,000	pieza	1	\$1,000
<b>total =</b>						<b>\$35,607</b>
Cuadros de adorno	50	62	\$450	pieza	3	\$1,350
Paneles removibles en L	256	350	\$638	m2	1	\$8,507
Puerta removible con chapa	94	-	\$1,600	pieza	1	\$1,600
Puerto de datos panduit	-	-	\$1,020	pieza	2	\$2,040
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	pieza	4	\$1,400
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	3	\$624
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Canaletas para cables	350	350	\$46	2 m	1	\$161.00
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	2	\$0
<b>total =</b>						<b>\$17,098</b>
<b>total por oficina =</b>						<b>\$52,705</b>
<b>Adicional por evento:</b>						
Block de regalo	21	28	\$15	pieza	1	\$15
Pluma de regalo con logotipo	-	-	\$16	pieza	1	\$16
Lápiz de regalo con logotipo	-	-	\$3	pieza	1	\$3
Post-it con 50 hojas, obsequio	7.6	7.6	\$10.5	pieza	1	\$11
<b>total =</b>						<b>\$45</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### **5.3.2 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil empresario independiente**

Para este perfil se propone una oficina confortable y presentable; en la que puede recibir hasta dos personas a la vez, un escritorio cómodo y todos los servicios de oficina con respecto a comunicación y computación; como se puede apreciar en la tabla 5.11.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Tabla 5.11 Costos de adquisición para una oficina perfil empresario independiente

<b>Oficina para empresario independiente</b>						
Equipamiento para 1 oficina:	medidas en cm		costo		piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario	unidades	oficina	por oficina
	260	300				
Lámpara de escritorio	-	-	\$249	pieza	1	\$249
Notebook Compaq	-	-	\$17,990	pieza	1	\$17,990
Sillas ejecutivas	58	58	\$1,700	pieza	2	\$3,400
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,885	pieza	1	\$1,885
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,350	pieza	1	\$1,350
Sillón ejecutivo	65	85	\$1,700	pieza	1	\$1,700
Escritorio ejecutivo	111	78	\$2,500	pieza	1	\$2,500
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	2	\$400
Espacios para clips, notas, etc.	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Engrapadora	-	-	\$500	pieza	1	\$500
Grapas	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Clips	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Perchero metálico	-	-	\$390	pieza	1	\$390
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	1	\$45
Mesa con cajón	82	49	\$1,000	pieza	1	\$1,000
					<b>total =</b>	<b>\$31,562</b>
Cuadros de adorno	50	62	\$450	pieza	2	\$900
Paneles removibles en L	166	300	\$638	m2	1	\$6,542
Puerto de datos panduit	-	-	\$1,020	pieza	2	\$2,040
Puerta removible con chapa	94	-	\$1,600	pieza	1	\$1,600
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	pieza	4	\$1,400
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	3	\$624
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	1	\$500
Canaletas para cables	260	300	\$46	2 m	1	\$129
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	1	\$0
					<b>total =</b>	<b>\$14,151</b>
					<b>total por oficina =</b>	<b>\$45,713</b>
<b>Adicional por evento:</b>						
Block de regalo	21	28	\$15	pieza	1	\$15
Pluma de regalo	-	-	\$16	pieza	1	\$16
Lápiz de regalo	-	-	\$3	pieza	1	\$3
Post-it con 50 hojas	7.6	7.6	\$10.5	pieza	1	\$11
					<b>total =</b>	<b>\$45</b>

### 5.3.3 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil vendedor

Se ofrece una oficina privada donde puede comunicarse con eficiencia con sus clientes o proveedores y como mientras esté en ella se sienta cómodo y cuente con servicios completos de oficina; como se puede apreciar en la tabla 5.12.

Tabla 5.12 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil vendedor

<b>Oficina para vendedor:</b>						
Equipamiento para oficina:	medidas en cm		costo	unidades	piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario		oficina	por oficina
	180	275				
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	1	\$600
Notebook Compaq	-	-	\$17,990	pieza	1	\$17,990
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,885	pieza	1	\$1,885
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	1	\$600
Escritorio ergonómico	111	78	\$1,900	pieza	1	\$1,900
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	1	\$200
Espacios para clips, notas	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Engrapadora de uso rudo	-	-	\$500	pieza	1	\$500
Grapas heavy duty	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Clips standard metálicos	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Perchero metálico	-	-	\$390	pieza	1	\$390
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	1	\$45
					<b>total =</b>	<b>\$24,263</b>
Cuadros de adorno	50	62	\$450	pieza	1	\$450
Paneles removibles en L	86	275	\$638	m2	1	\$5,068
Puerta removible con chapa	94	-	\$1,600	pieza	1	\$1,600
Puerto de datos panduit	-	-	\$1,020	pieza	1	\$1,020
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	pieza	2	\$700
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	1	\$500
Canaletas para cables	180	275	\$46	2 m	1	\$104.65
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	1	\$0
					<b>total =</b>	<b>\$10,275</b>
					<b>total por oficina =</b>	<b>\$34,538</b>
<b>Adicional por evento:</b>						
Block de regalo	21	28	\$15	pieza	1	\$15
Pluma de regalo	-	-	\$16	pieza	1	\$16
Lápiz de regalo	-	-	\$3	pieza	1	\$3
					<b>total =</b>	<b>\$34</b>

### 5.3.4 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil estudiante

Para aquel cliente que le queda tiempo para trabajar o entretenerse, se le ofrece un lugar para tal fin; en el que cuente con una computadora y con servicio de Internet, como se puede apreciar en la tabla 5.13.

Tabla 5.13 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina tipo perfil estudiante

Oficina para estudiante						
Equipamiento para 1 oficina:	medidas en cm		costo		piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario	unidades	oficina	por oficina
	82	150				
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	1	\$600
Compaq	-	-	\$10,990	pieza	1	\$10,990
Escritorio estudiante modular	80	72	\$1,000	pieza	1	\$1,000
					total =	\$12,590
Puerto de datos panduit	-	-	\$1,020	pieza	1	\$1,020
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	pieza	1	\$350
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	1	\$208
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	0.5	\$250
Canaletas para cables	82	0	\$46	2 m	1	\$18.86
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	0.5	\$0
					total =	\$1,847
					total por oficina =	\$14,437

### 5.3.5 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una Sala de juntas

Se ofrece todo lo necesario para realizar una junta hasta de 7 personas, además de poder contar con rotafolio, retro proyector con conexión para computadora, servicio telefónico, internet, aire acondicionado y demás servicios para realizar una reunión agradable; ya sea de negocios o para impartir cursos, los componentes se detallan en la tabla 5.14.

Tabla 5.14 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una sala de juntas.

<b>Sala de juntas</b>						
Equipamiento sala de juntas	medidas en cm		costo unitario	unidades	piezas por oficina	costo por oficina
	ancho	largo				
Dimensiones	350	350				
Sillas ejecutivas	58	58	\$1,700	pieza	7	\$11,900
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,350	pieza	3	\$4,050
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	3	\$600
Rotafólio pintarrón plus	70	90	\$1,650	pieza	1	\$1,650
Block para rotafolio	-	-	\$59	pieza	1	\$59
Marcadores	-	-	\$38	pieza	1	\$38
Notebook Compaq	-	-	\$17,990	pieza	1	\$17,990
Borrador de pizarrón, magnético	-	-	\$14	pieza	1	\$14
Cañón de retroproyección	-	-	\$25,000	pieza	1	\$25,000
Pantalla de retroproyección	-	-	\$1,200	pieza	1	\$1,200
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	2	\$90
Pizarrón color blanco	120	90	\$395	pieza	1	\$395
Espacios para clips, notas, etc.	-	-	\$80	pieza	2	\$160
Engrapadora	-	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Grapas heavy duty	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Clips standard	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Mesa larga de juntas	211	91	\$3,700	pieza	1	\$3,700
Perchero metálico	-	-	\$390	pieza	2	\$780
No break	-	-	\$2,529	pieza	1	\$2,529
					total =	\$71,228
Cuadros de adorno	50	62	\$450	pieza	2	\$900
Paneles removibles en L	256	350	\$638	m2	1	\$8,507
Puerta removible con chapa	94	-	\$1,600	pieza	2	\$3,200
Puerto de datos panduit	-	-	\$1,020	pieza	4	\$4,080
Instalación telefonica e internet	-	-	\$350	pieza	4	\$1,400
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	4	\$832
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Canaletas para cables	350	350	\$46	2 m	1	\$161.00
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	3	\$624
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	4	\$0
					total =	\$20,704
					total por oficina =	\$91,932
<b>Adicional por evento:</b>						
Block de regalo	21	28	\$15	pieza	7	\$105
Pluma de regalo	-	-	\$16	pieza	7	\$112
Lápiz de regalo	-	-	\$3	pieza	7	\$21
					total =	\$238

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## 5.3.6 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para gerente operativo

Se ofrece el servicio mas completo de oficina para el gerente operativo, el cual necesita de tecnología, conocimiento y de todas las herramientas que estén a su alcance para el correcto manejo de la empresa. Para tal finalidad cuenta con los componentes que utilizará el y las secretarias, se detallan estos en la tabla 5.15.

Tabla 5.15 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para gerente operativo

Área de Oficina para gerente operativo						
Equipamiento para oficina	medidas en cm		costo unitario	unidades	costo	
	ancho	largo			por oficina	por oficina
Dimensiones	270	300				
Lámpara de escritorio	-	-	\$249	piezas	1	\$249
Pen lapicero	-	-	\$2,300	piezas	1	\$2,300
Teléfono con pantalla	31	21	\$1,881	piezas	1	\$1,881
Sillas secretarial	65	85	\$1,200	piezas	1	\$1,200
Módulo en L	180	180	\$4,800	piezas	1	\$4,800
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	piezas	2	\$400
Botas de basura	-	-	\$45	piezas	2	\$90
Cuapex EVO	-	-	\$10,990	piezas	1	\$10,990
Mesa para copiadora	72	40	\$900	piezas	2	\$1,800
Charolas apilables	-	-	\$170	piezas	1	\$170
Españoles para clips, botas, etc.	-	-	\$80	piezas	1	\$80
Empuchador de discos	-	-	\$20	piezas	1	\$20
Perforadora uno pasado	-	-	\$170	piezas	1	\$170
Tijeras curvas, acero inoxidable	-	-	\$135	piezas	1	\$135
Emparedador de acero inoxidable	-	-	\$900	piezas	1	\$900
Carpas	-	-	\$20	piezas	1	\$20
Clips	-	-	\$45	piezas	1	\$45
Mariposas	-	-	\$12	piezas	1	\$12
Broches acero	-	-	\$18	piezas	1	\$18
Papel tamaño carta	-	-	\$20	piezas	1	\$20
Soporte tamaño máquina	-	-	\$45	piezas	1	\$45
Soporte tamaño carta	-	-	\$80	piezas	1	\$80
Soporte tamaño mesa oficina	-	-	\$100	piezas	1	\$100
Candenero 100 hojas carta	-	-	\$51	piezas	1	\$51
Protector con perforaciones	-	-	\$35	piezas	1	\$35
Carpas carta de 1" vinyl	-	-	\$28	piezas	1	\$28
Fechador	-	-	\$45	piezas	1	\$45
Cajón para sellos	-	-	\$27	piezas	1	\$27
Tinta negra para sellos	-	-	\$17	piezas	1	\$17
Etiquetas para envíos	-	-	\$360	piezas	1	\$360
Lápiz subterráneo 10 gr	-	-	\$9	piezas	1	\$9
Botónes para punto fino	-	-	\$23	piezas	1	\$23
Resaltador amarillo	-	-	\$9	piezas	1	\$9
Lápizero transparente	-	-	\$20	piezas	1	\$20
Puntillas para lapiceros	-	-	\$4	piezas	1	\$4
Cinta para burros	-	-	\$5	piezas	1	\$5
Correas en cinta	-	-	\$30	piezas	1	\$30
Parches metálicos	-	-	\$390	piezas	1	\$390
Triturador de papel	-	-	\$919	piezas	1	\$919
Caja fuerte de combinación	-	-	\$2,900	piezas	1	\$2,900
Impresora	-	-	\$9,000	piezas	1	\$9,000
Caja con 10 cd's	-	-	\$90	piezas	1	\$90
Regla de aluminio 30 cm	-	-	\$12	piezas	1	\$12
<b>total =</b>						<b>\$68,513</b>
Condominio de adorno	50	42	\$170	piezas	2	\$340
Puente de datos parallel	-	-	\$1,020	piezas	2	\$2,040
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	piezas	4	\$1,400
Instalación eléctrica costeras	-	-	\$308	piezas	4	\$1,232
Lámparas largas de techo	330	-	\$300	piezas	2	\$1,000
Caminetas para cables	270	350	\$16	2 m	1	\$162,000
Instalación eléctrica emparedados	-	-	\$700	piezas	2	\$1,400
Candados de ventilación	-	-	\$0	atcarga	2	\$0
<b>total =</b>						<b>\$1,751</b>
<b>total por oficina =</b>						<b>\$70,264</b>



### 5.3.7 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para secretaria asistente o ejecutiva.

Para ofrecer asistencia; se requiere tener todos los componentes de oficina que se necesiten; la finalidad es que las secretarías lo asistan de la mejor manera; los componentes de oficina se detallan en la tabla 5.16.

Tabla 5.16 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de una oficina para secretaria asistente o ejecutiva

Área de Oficina para secretaria asistente o ejecutiva						
Equipamiento para oficina	medidas en cm		costo unitario	unidades	piezas por oficina	costo por oficina
	ancho	largo				
Diferenciales	180	150				
Faa técnico	-	-	\$2,300	pieza	1	\$2,300
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,885	pieza	1	\$1,885
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	1	\$600
Lacustorio para secretaria sencillo	160	59	\$2,300	pieza	1	\$2,300
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	1	\$200
Base de basura	-	-	\$45	pieza	2	\$90
Cuempaq EVO d310	-	-	\$10,990	pieza	1	\$10,990
Espacion para clips, notas, etc	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Despachador de diures	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Perforador a uso pesado en acero	-	-	\$370	pieza	1	\$370
Tijeras curvas, acero inoxidable	-	-	\$135	pieza	1	\$135
Lugrapedona de uso rudo	-	-	\$500	pieza	1	\$500
Grapas	-	-	\$30	pieza	1	\$30
(Tijps standard	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Martillos	-	-	\$12	pieza	1	\$12
Broches acero	-	-	\$18	pieza	1	\$18
Papel tamaño carta	-	-	\$50	pieza	1	\$50
Sobre tamaño escuela	-	-	\$65	pieza	1	\$65
Sobre tamaño carta	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Sobre tamaño extra oficio	-	-	\$100	pieza	1	\$100
Cuaderno 100 hojas	-	-	\$55	pieza	1	\$55
Protecciones con perforaciones	-	-	\$35	pieza	1	\$35
Carpetas carta de 1" vinyl	-	-	\$28	pieza	1	\$28
Reciclador	-	-	\$45	pieza	1	\$45
Cygn para sello	-	-	\$27	pieza	1	\$27
Tinta negra para sellas	-	-	\$17	pieza	1	\$17
Etiquetas para envios	-	-	\$360	pieza	1	\$360
Apie adhesivo 10 gr	-	-	\$9	pieza	1	\$9
Boligrafas punto fino	-	-	\$23	pieza	1	\$23
Resaltador amarillo	-	-	\$9	pieza	1	\$9
Lapicero transparente	-	-	\$20	pieza	1	\$20
Puntillas para lapicero	-	-	\$4	pieza	1	\$4
Cuerna para borras	-	-	\$5	pieza	1	\$5
Cuerciones en cinta mani roller	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Trituradora de papel corte recto	-	-	\$959	pieza	1	\$959
Impresora HP deskjet 990cxi	-	-	\$5,122	pieza	1	\$5,122
Perchero metalico	-	-	\$390	pieza	1	\$390
Caja con 10 cd a piezas grabables	-	-	\$90	pieza	1	\$90
Regla de aluminio30 cm	-	-	\$12	pieza	1	\$12
total =						\$27,116
Cuadros de adorno	50	62	\$450	pieza	1	\$450
Puerto de datos pendant	-	-	\$1,020	pieza	2	\$2,040
Instalación telefonica e Internet	-	-	\$1,050	pieza	3	\$1,050
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Lamparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	1	\$500
Canasletas para cables	0	150	\$46	2 m	1	\$34.50
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	1	\$208
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	c/cargo	1	\$0
total =						\$4,699
total por oficina =						\$31,815

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3.8 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de un módulo de recepción y caja

Es muy importante ofrecerle una buena imagen desde la llegada al centro de negocios además de que se disponga de todos los componentes de oficina para darle el mejor servicio. Para los clientes el tiempo es lo más importante, para lograr esto la cajera debe ser eficiente al momento de cobrar. Para que se otorgue un servicio rápido y bien elaborado; los componentes de la recepción y caja se detallan en la tabla 5.17.

Tabla 5.17 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de un módulo de recepción y caja

Área de Oficina para recepción y caja						
Equipamiento para oficina	medidas en cm		como	piezas por	costo	
Dimensiones	ancho	largo	usuario	oficina	por oficina	
Dimensiones	270	482				
Fan termico	-	-	\$1,300	pieza	1	\$1,300
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,885	pieza	1	\$1,885
Sillón sustruáltico con movimiento	95	81	\$1,300	pieza	1	\$1,300
Módulo en L	180	180	\$1,900	pieza	1	\$1,900
Cáncero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	1	\$200
Uñete de basero	-	-	\$43	pieza	2	\$86
Campes 5V 0.110	-	-	\$10,990	pieza	1	\$10,990
Chumbeas apilables oficio	-	-	\$170	pieza	1	\$170
Españoles para clips, notas, etc	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Despachador de diéres	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Perforador con pendedo en acero	-	-	\$170	pieza	1	\$170
Tijeras curvas, acero inoxidable	-	-	\$135	pieza	1	\$135
Empapador de uso rudo	-	-	\$900	pieza	1	\$900
Grupos heavy duty para 40 hojas	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Cable mandador metálico	-	-	\$43	pieza	1	\$43
Marcapas e cupura	-	-	\$12	pieza	1	\$12
Blocines arco	-	-	\$18	pieza	1	\$18
Papel tamaño carta	-	-	\$50	pieza	1	\$50
Solera tamaño equeta	-	-	\$45	pieza	1	\$45
Solera tamaño carta	-	-	\$80	pieza	1	\$80
Solera tamaño extra oficio	-	-	\$90	pieza	1	\$90
Candados 100 hojas carta	-	-	\$35	pieza	1	\$35
Protectores con perforaciones	-	-	\$25	pieza	1	\$25
Carpeta carta de 1" viáry	-	-	\$28	pieza	1	\$28
Fechador	-	-	\$45	pieza	1	\$45
Cáño para selo	-	-	\$27	pieza	1	\$27
Tapa negra para selos	-	-	\$17	pieza	1	\$17
Etiquetas para recibos	-	-	\$90	pieza	1	\$90
Lápiz adhesivo 10 gr	-	-	\$9	pieza	1	\$9
Bloggines punta fino	-	-	\$23	pieza	1	\$23
Resaltador amarillo	-	-	\$9	pieza	1	\$9
Lápizcero inoxidable	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Pencilas para lapiceros	-	-	\$4	pieza	1	\$4
Coma para borrar	-	-	\$5	pieza	1	\$5
Correctores en cinta metal roller	-	-	\$30	pieza	1	\$30
Trombones de papel corte negro	-	-	\$99	pieza	1	\$99
Impresora HP deuljet 900ci	-	-	\$5,122	pieza	1	\$5,122
Parchero metálico	-	-	\$90	pieza	1	\$90
Cáñe con 10 of 1 piezas	-	-	\$500	pieza	1	\$500
Planteo operativo de correo	120	90	\$100	pieza	1	\$100
Chumbeas de colores	-	-	\$17	pieza	1	\$17
Sillas en sala, sin movimiento	58	58	\$400	pieza	3	\$1,800
Reloj decaador	-	-	\$4,000	pieza	1	\$4,000
Tarjetas plástico 24-50	-	-	\$700	pieza	2	\$1,400
Tarjetas chegado	-	-	\$170	pieza	1	\$170
Tarjetas chegado	-	-	\$165	pieza	1	\$165
Regla de aluminio 30 cm	-	-	\$13	pieza	1	\$13
				total =	\$45,333	
Candado de adreño	50	81	\$430	pieza	2	\$860
Planta de diéres	-	-	\$1,200	pieza	1	\$1,200
Instalación telefónica	-	-	\$350	pieza	4	\$1,400
Instalación eléctrica	-	-	\$208	pieza	3	\$624
Lámpara larga	270	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Cableado para cables	180	182	\$14	2 m	1	\$172.84
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Candado de ventilación	-	-	\$0	c/carga	2	\$0
				total =	\$7,673.14	
				total por oficina =	\$52,906	

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.3.9 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de la sala de espera y pasillo

Lo que se ofrece es poder contar con un lugar cómodo para poder esperar momentáneamente; mientras le asignen su oficina o servicio. Cuando eso sucede; puede realizar llamadas o servirse agua, los componentes para sala de espera y pasillo se detallan en la tabla 18.

Tabla 18 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de la sala de espera y pasillo

<b>Sala de espera area oficinas y pasillo</b>						
Equipamiento sala de espera:	medidas en cm		costo		piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario	unidades	oficina	por oficina
	550	90				
Lámpara de escritorio	-	-	\$249	pieza	1	\$249
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	7	\$4,200
Teléfono con pantalla de cristal	21	21	\$1,350	pieza	1	\$1,350
Cenicero ejecutivo	14	14	\$200	pieza	2	\$400
Gabinete universal	90	41	\$3,300	pieza	2	\$6,600
Enfriador y calentador	30	30	\$1,960	pieza	3	\$5,880
Archivero metálico	40	45	\$2,900	pieza	4	\$11,600
Armazón para archivero	-	-	\$80	pieza	8	\$640
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	2	\$90
Mesa con cajón	82	49	\$1,000	pieza	1	\$1,000
<b>total =</b>						<b>\$32,009</b>
Cuadros de adorno sala espera	50	62	\$450	pieza	3	\$1,350
Instalación telefonica sala espera	-	-	\$350	pieza	1	\$350
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Instalación eléctrica pasillo	-	-	\$208	pieza	14	\$2,912
Puerta de entrada principal doble	200	-	\$0	s/cargo	1	\$0
Lámparas largas pasillo	230	-	\$500	pieza	6	\$3,000
Puerta de salida de emergencia	94	-	\$1,600	pieza	1	\$1,600
Paneles para formar oficinas	360	710	\$638	m2	1	\$15,021
Cuadros de adorno pasillo	50	62	\$450	pieza	7	\$3,150
Cuadros de ventilación pasillo	-	-	\$0	s/cargo	10	\$0
Canaletas para cables pasillo	170	1827	\$46	2 m	1	\$459.31
Lámparas largas de techo espera	230	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Canaletas para cables espera	380	0	\$46	2 m	1	\$87.40
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Cuadros de ventilación espera	-	-	\$0	s/cargo	2	\$0
<b>total =</b>						<b>\$29,762</b>
<b>total por oficina =</b>						<b>\$61,771</b>

### 5.3.10 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de los componentes de seguridad

Se busca ofrecer seguridad mientras permanece en el centro de negocios, su tranquilidad es muy importante; los componentes de seguridad se detallan en la tabla 5.19.

Tabla 5.19 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total de los componentes de seguridad

<b>Componentes de seguridad</b>						
Equipamiento de seguridad:	medidas en cm		costo unitario	unidades	piezas por oficina	costo por oficina
	ancho	largo				
Extintores de polvo químico	-	-	\$600	pieza	10	\$6,000
Señalización de caja	-	-	\$21	pieza	1	\$21
Señalización de salida	-	-	\$21	pieza	1	\$21
Señalización de extintor	-	-	\$21	pieza	10	\$210
Señalización de sala de espera	-	-	\$21	pieza	1	\$21
Señalización de baños	-	-	\$21	pieza	1	\$21
Señalización de reloj	-	-	\$46	pieza	1	\$46
Señalización salida fluorescente	-	-	\$38	pieza	1	\$38
Señalización fluorescente	-	-	\$38	pieza	3	\$114
Señalización fluorescente	-	-	\$38	pieza	9	\$338
Señalización fluorescente escalera	-	-	\$38	pieza	1	\$38
Señalización fluorescente salida	-	-	\$38	pieza	1	\$38
Señalización de no fumar	-	-	\$21	pieza	5	\$105
					total =	\$7,011
total por oficina =						\$7,011

### 5.3.11 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento de los sanitarios.

El tiempo es muy importante y se debe optimizar, los baños en un centro comercial muchas veces se encuentran muy alejados; por lo que se ofrece un baño dentro del centro de negocios, los componentes de sanitario se detallan en la tabla 5.20.

Tabla 5.20 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento de un sanitario.

Componentes de sanitarios		MEDIDAS DE UN		COSTO		TIEMPO POR		COSTO	
		altos	altos	unidades	particiones	oficina	por oficina		
Dispositivos de sanitarios		12	10						
Grifo de lavabo	-	-	-	\$4	DIETA	-	-	-	\$45
Grifo de agua para lavado	-	-	-	\$15	DIETA	-	-	-	\$100
Grifo	-	-	-	\$47	DIETA	1	-	-	\$17
Papel higiénico	-	-	-	\$100	DIETA	2	-	-	\$100
									<b>total = \$222</b>
Placas de	9	220	\$631	DI	-	-	-	-	\$5,770
placas para lavaplatos	-	-	\$	SI-COST	1	-	-	-	\$0
placas para lavavajillas	-	-	\$	SI-COST	1	-	-	-	\$0
placa con tapa	84	-	\$160	DIETA	-	-	-	-	\$1,600
placas para control de contamin.	-	-	\$20	DIETA	-	-	-	-	\$416
placas para control de agua	100	-	\$30	DIETA	-	-	-	-	\$300
placas para control de agua potable	-	-	\$20	DIETA	-	-	-	-	\$416
placa control de residuos	-	-	\$115	DIETA	-	-	-	-	\$5,150
placas para control de agua para baño	-	-	\$75	DIETA	-	-	-	-	\$750
placas para control de ventilación	-	-	\$	SI-COST	-	-	-	-	\$0
									<b>total = \$14,402</b>
									<b>total por oficina = \$14,826</b>

### 5.3.12 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total del centro de datos y telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones representan una parte fundamental del centro de negocios. Es importante que estos sistemas estén operando las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En el centro de datos debe de contar con una infraestructura robusta y segura. Para esto se ha planeado el siguiente equipamiento en el centro de datos. Los componentes se detallan en la tabla 5.21

Tabla 5.21 Descripción de los costos de adquisición para el equipamiento total del centro de datos y telecomunicaciones.

<b>Centro de datos</b>						
Equipamiento centro de datos:	medidas en cm		costo		piezas por	costo
Dimensiones	ancho	largo	unitario	unidades	oficina	por oficina
	200	310				
Sillas en tela	58	58	\$600	pieza	1	\$600
Teléfono con pantalla	21	21	\$1,350	pieza	1	\$1,350
Computadora	-	-	\$34,689	pieza	1	\$34,689
Conmutador northern star ics	-	-	\$20,121	pieza	1	\$20,121
Sistema de correo de voz	-	-	\$12,602	pieza	1	\$12,602
Software del conmutador	-	-	\$5,865	pieza	1	\$5,865
Respaldo de energía eléctrica	-	-	\$6,850	pieza	1	\$6,850
Seguro del equipo	-	-	\$1,850	pieza	1	\$1,850
Site o centro de cableado	-	-	\$9,247	pieza	1	\$9,247
Hub o switch para puertos	-	-	\$27,000	pieza	1	\$27,000
Escritorio estudiante modular	80	72	\$1,000	pieza	1	\$1,000
Bote de basura	-	-	\$45	pieza	1	\$45
<b>total =</b>						<b>\$121,219</b>
Paneles removibles en I	0	216	\$638	m2	1	\$3,032
Puerta removible con chapa	94	-	\$1,600	pieza	1	\$1,600
Puerto de datos panduit ethernet	-	-	\$1,020	pieza	1	\$1,020
Instalación telefónica e internet	-	-	\$350	pieza	2	\$700
Instalación eléctrica contactos	-	-	\$208	pieza	4	\$832
Lámparas largas de techo	230	-	\$500	pieza	2	\$1,000
Instalación eléctrica apagadores	-	-	\$208	pieza	2	\$416
Cuadros de ventilación	-	-	\$0	s/cargo	2	\$0
<b>total =</b>						<b>\$8,600</b>
<b>total por oficina =</b>						<b>\$129,819</b>

#### 5.4 Distribución del centro de negocios

La distribución de planta propuesta para el centro de negocios; ha sido diseñada en función de la privacidad requerida para cada perfil de cliente.

Cada una de las oficinas ha sido diseñada para poder satisfacerle y en consecuencia otorgar el mayor número de posibilidades en gustos y requerimientos, así como de acuerdo a la capacidad económica de cada posible cliente.

Como prioridad se ha buscado ofrecerle oficinas espaciosas, diseñadas para que se pueda desplazar cómodamente en cada una de estas; así como en todo el centro de negocios. Se ha buscado otorgarle privacidad, en consecuencia el centro de negocios ha sido distribuido de tal manera; que las oficinas para perfiles como el ejecutivo, empresario independiente y vendedor cuenten con poco flujo de personas; al localizarse al final del centro de negocios, además de ofrecer oficinas que pueden permanecer completamente cerradas.

Los servicios que se le ofrece; están muy cercanos a estas oficinas para evitar pérdidas de tiempo y falta de privacidad; tales servicios son: secretarías ejecutivas, asistentes, sala de juntas, área de copiado, sala de espera, sanitarios.

Con respecto a los pasillos y áreas de espera; se ha buscado sean espaciosos y cómodos.

La ventilación e iluminación óptima con las que cuenta todo el centro de negocios así como cada lugar en específico, juega un papel esencial en el comfort y comodidad que se le ofrece.

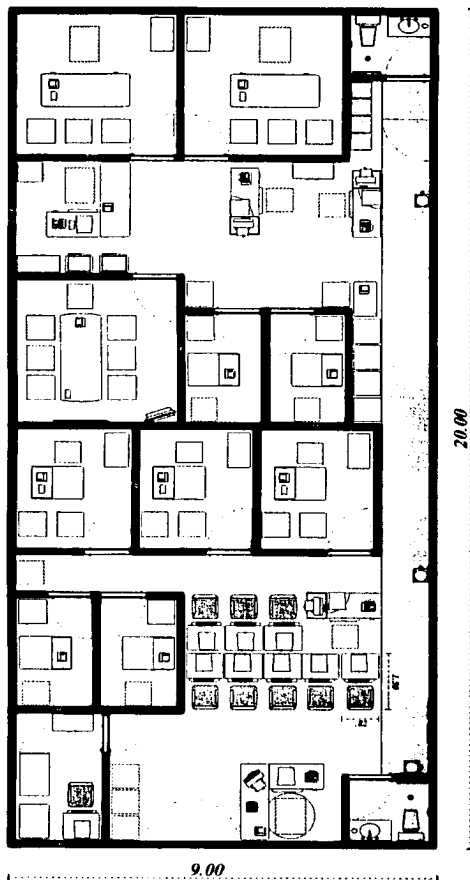
Cada parte del mobiliario; se ha escogido para que cada persona que asiste al centro de negocios encuentre la comodidad, en el caso del equipo de oficina; cuente con las herramientas necesarias para desarrollar eficientemente su actividad.

Usuarios tales como perfil del estudiante; pueden asistir al centro de negocios y encontrar los servicios más completos en computación, impresión y asesoría, además de contar con iluminación y ventilación necesaria para sentirse comfortable, así como un baño muy cercano; sin tener que abandonar el centro de negocios y en consecuencia perder tiempo.

La asistencia y asesoría que le otorga el personal del centro de negocios, se puede solicitar a la brevedad; ya que éstos están situados siempre en zonas cercanas a cada perfil de usuario. La distribución del centro de negocios ha sido diseñada de tal forma que al momento que un cliente necesite el apoyo y asesoría de una persona capacitada; la encuentre inmediatamente.

De acuerdo a las características mencionadas se ha propuesto la siguiente distribución de planta.

En la figura 5.6 se muestra la distribución de planta propuesta para el centro de negocios.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Acot: m

Figura 5.6 Distribución de planta propuesta para el centro de negocios



## 5.5 Organización de la empresa

En función de la distribución del Centro de Negocios y los servicios que se ofrece a los clientes, se propone una estructura de personal; la cual se pretende funcione eficientemente y sea capaz de asistir, además de asesorar a los posibles clientes en todo momento. Para tal fin deberá ser contratada eficientemente y de acuerdo al perfil del puesto, además de otorgarle capacitación continuamente.

Para el centro de negocios se propone la siguiente estructura.

En la figura 5.7 se muestra el organigrama del centro de negocios

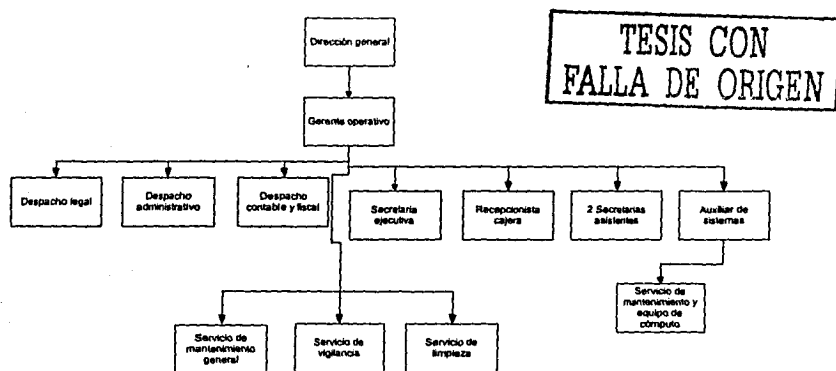


Figura 5.7 Organigrama del centro de negocios

De acuerdo al organigrama de la figura 7 se describe las funciones que el personal interno deberá desempeñar en el centro de negocios:

### 5.5.12 Dirección general

- Encargados de dirigir el rumbo y éxito de la empresa.
- Estudio de los estados financieros.
- Correcto desempeño del personal clave.
- Evaluación y estudio de los informes emitidos por los despachos jurídicos, contables y administrativos.

- Correcto funcionamiento general de la empresa.
- Planes de crecimiento.

### **5.5.13 Gerente operativo**

- Encargado de dirigir el correcto funcionamiento operativo de la empresa.
- Supervisión continua acerca de todo lo relacionado en cuestiones operativas que involucren directamente al personal y su desempeño, así como el suministro de insumos y servicio eficiente al cliente.
- Proporcionar la información necesaria contable, al despacho contable y fiscal, para que posteriormente le entreguen dicha información traducida en estados financieros que reflejen la situación actual de la empresa, así como los comentarios y sugerencias de índole fiscal para su posterior análisis y puesta en marcha.
- Continua evaluación del personal actual, análisis de los requerimientos de contratación de nuevo personal.
- Proporcionar toda la información a la dirección general, acerca de los resultados de operación de la empresa.
- Estudio y evaluación de los informes generados por los despachos legal, administrativo y contable para que en base a éstos; se tomen determinaciones que consigan el correcto funcionamiento de la empresa.
- Actualización del equipo de cómputo y software para ofrecer al cliente las herramientas más actuales; evitando la obsolescencia.
- Evaluar el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipo de cómputo con el objetivo de reemplazarlos o enviarlos a reparación.
- Vigilar la apariencia general del centro de negocios para que este sea presentable ante el cliente.
- Encargado de generar promociones, contratar servicios de publicidad y diseño de imagen, de tal forma que se capten nuevos clientes y se mantenga cautivos a los que ya se tiene.

#### **5.5.14 Secretaria ejecutiva**

- Correcta atención al cliente desde su llegada.
- Dirigir al cliente y a sus visitas a su respectiva oficina, sala de juntas o sala de espera según sea el caso.
- Auxiliar al cliente en todo momento.
- Asesorar al cliente acerca de cualquier duda acerca del centro de negocios.
- Ofrecerle los servicios con los que cuenta el centro de negocios.
- Recepción de llamadas de los clientes y transmisión de éstas a las correspondientes oficinas que ocupen.
- Redacción de cartas, minuta en juntas.
- Dar formato a los documentos y preparar las presentaciones que el cliente necesite.
- Realización de todo tipo de llamadas de negocios que el cliente requiera.
- Búsqueda a nombre del cliente; si así lo requiere, acerca de posibles contactos con clientes o proveedores.
- Actividades de oficina comunes como es impresión de documentos, copias de bajo volumen.
- Funciones de archivo, respaldos de información y organización general del cliente.
- Todo lo relacionado con la traducción y comunicación en idioma inglés.
- Captura oportuna acerca de todos los servicios usados por los clientes durante su estancia en el centro de negocios, de tal forma que mediante el sistema de red y programa de administración le sea transmitida dicha información a la cajera.

#### **5.5.15 Secretaria asistente**

- Correcta atención al cliente desde su llegada.
- Dirigir al cliente y a sus visitas a su respectiva oficina, sala de juntas ó sala de espera.
- Auxiliar al cliente en todo momento.

- Asesorar al cliente acerca de cualquier duda acerca del centro de negocios.
- Ofrecerle los servicios con los que cuenta el centro de negocios.
- Recepción de llamadas de los clientes y transmisión de éstas a las correspondientes oficinas que ocupen.
- Redacción de cartas, minuta en juntas.
- Dar formato a los documentos y preparar las presentaciones que el cliente necesite.
- Realización de todo tipo de llamadas de negocio que el cliente requiera.
- Búsqueda a nombre del cliente; si así lo requiere, acerca de posibles contactos con clientes o proveedores.
- Actividades de oficina comunes como es impresión de documentos y copias de bajo volumen.
- Funciones de archivo, respaldos de información y organización general del cliente.
- Captura oportuna acerca de todos los servicios usados por los clientes durante su estancia en el centro de negocios, de tal forma que mediante el sistema de red y programa de administración le sea transmitida dicha información a la cajera.

### **5.5.16 Recepcionista**

#### **5.5.5.1 Funciones antes de la llegada del cliente al centro de negocios:**

- Recepción de llamadas de clientes.
- Orientación del cliente acerca de todos los servicios con los que cuenta el centro de negocios.
- Asesorar al cliente acerca de los servicios que se adecuen a sus necesidades de oficina y sus posibilidades económicas.
- Registro del servicio completo que requerirá cada cliente, horario de entrada, salida y asignación de oficinas, sala de juntas o cualquier servicio adicional que este requiera.
- Captura de datos generales del cliente.

#### **5.5.5.2 Funciones al momento de llegar al centro de negocios:**

- Correcta atención al cliente al momento de su llegada al centro de negocios.
- Orientación del cliente acerca de todos los servicios con los que cuenta el centro de negocios.
- Asesorar al cliente acerca de los servicios que se adecuen a sus necesidades de oficina y sus posibilidades económicas.
- Registro del servicio completo que requerirá cada cliente, horario de entrada, salida y asignación de oficinas, sala de juntas o cualquier servicio adicional que este requiera.
- Captura o confirmación de datos generales del cliente.
- Realización de llamadas a extensiones internas, de tal manera que una de las secretarías del área escogida por el cliente; lo reciba tanto a el como a sus posibles visitas y los dirija a su oficina, sala de juntas o sala de espera según sea el caso.

#### **5.5.5.3 Funciones durante la estancia del cliente en el centro de negocios**

- Auxiliar al cliente en todo momento.
- Asesorar al cliente acerca de cualquier duda acerca del centro de negocios.
- Recepción de llamadas de los clientes y transmisión de éstas a las correspondientes oficinas que ocupen o en su caso a la secretaria que tengan asignada.
- Recepción de llamadas dirigidas a los clientes y toma de posibles recados.
- Recepción y entrega de correspondencia de los clientes.

#### **5.5.5.4 Funciones al momento de la salida del cliente del centro de negocios:**

- Recepción de llamada de una secretaria del área en la cual se encuentre el cliente, acerca de la confirmación de la salida de éste, para lograr la oportuna entrega de la cuenta.
- Consulta de información en el sistema; acerca de cada uno de los clientes del centro de negocios, de manera que se pueda cuantificar y posteriormente facturar el total de los servicios usados.
- Entrega de prefactura al cliente, posterior facturación en caso de que ésta sea correcta y que sea de la conformidad del cliente.

- Entrega de factura al cliente, pregunta y captura de las recomendaciones de éste para mejorar el servicio general, agradecimiento acerca de su visita.

#### **5.5.5.5 Funciones después de la salida del cliente:**

- Consulta al sistema acerca del directorio de clientes; para el envío de información por medio de Internet y llamadas telefónicas ofreciéndole a este los servicios con los que cuenta el centro de negocios, promociones o nuevos servicios disponibles.

#### **5.5.6 Auxiliar de sistemas**

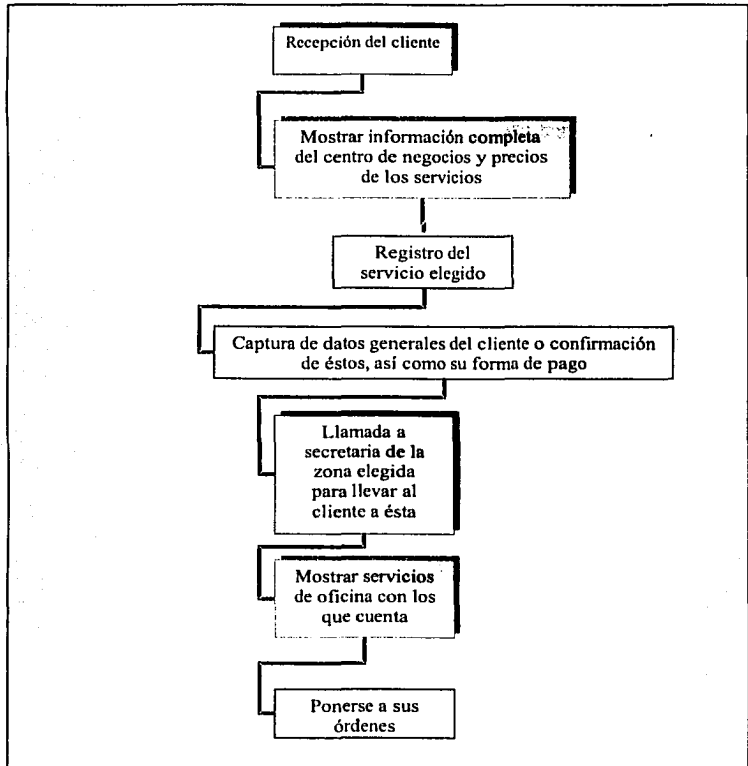
- Revisar la correcta función de la red del centro de negocios.
- Revisar el correcto funcionamiento general del centro de datos.
- Revisión del correcto funcionamiento general del equipo de cómputo en todo el centro de negocios.
- Determinación del estado del equipo de cómputo y toma de decisión acerca del envío de éste al servicio de mantenimiento y reparación.
- Determinación acerca del reemplazo del equipo de cómputo; ya sea por obsolescencia o por deterioro.
- Supervisión del correcto desempeño de los prestadores de servicios de mantenimiento del equipo de cómputo.
- Supervisión del correcto funcionamiento del equipo enviado a reparación o mantenimiento.
- Revisión periódica del correcto funcionamiento de los antivirus instalados en cada equipo de cómputo.
- Aplicación periódica de diversos antivirus a cada equipo de cómputo para evitar posibles contaminaciones recibidas por internet o por software.
- Aplicación de antivirus al equipo de cómputo al momento de detectar posibles virus.
- Asesoría directa al cliente acerca del funcionamiento del equipo o el software.
- Auxilio al cliente al momento de tener problemas con el equipo o software.

### 5.6 Diagramas de flujo para la operación del Centro de Negocios Santa Fe

Para ilustrar la manera en que los clientes serán atendidos desde su llegada; hasta su partida del centro de negocios, se proponen los siguientes diagramas de flujo:

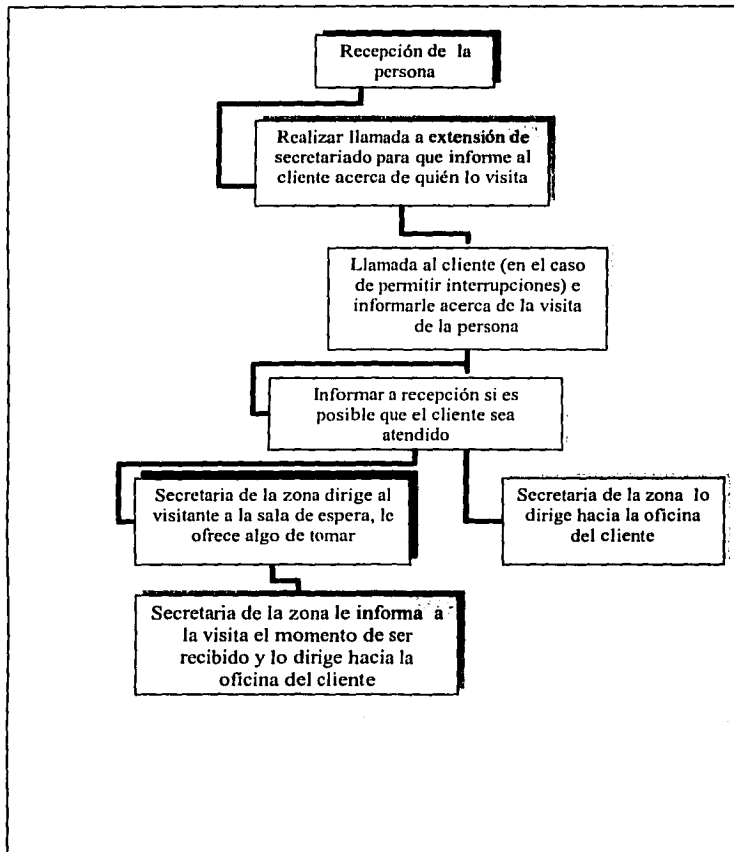
#### 5.6.1 Diagrama de flujo desde la recepción, hasta la asignación de un lugar de trabajo para el cliente.

Diagrama 5.1 Recepción del cliente y asignación de un lugar de trabajo



## 5.6.2 Diagrama de flujo de la recepción de una visita

Diagrama 5.2 Recepción de un visitante

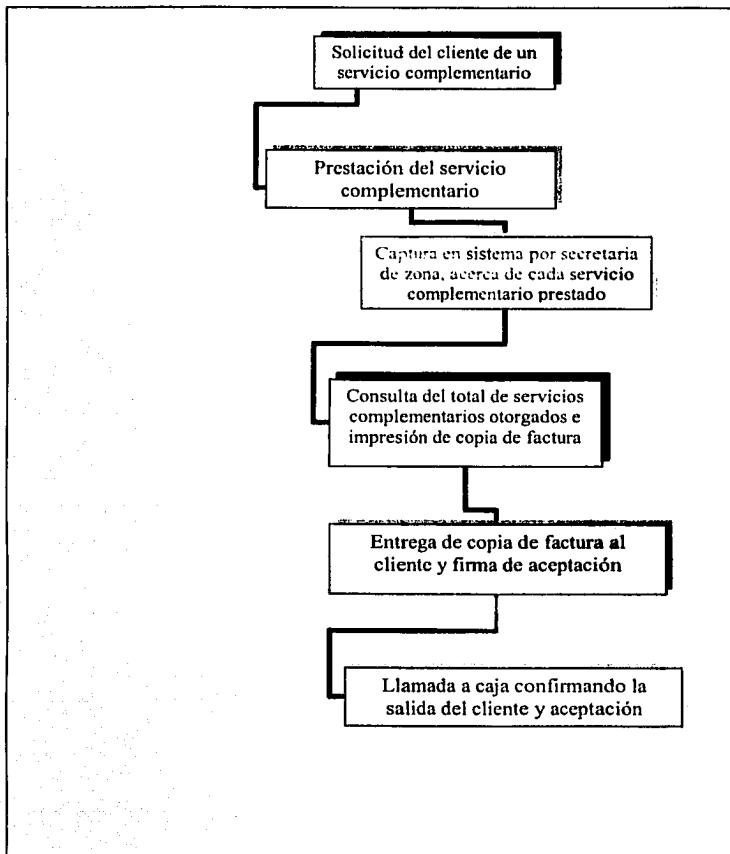


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



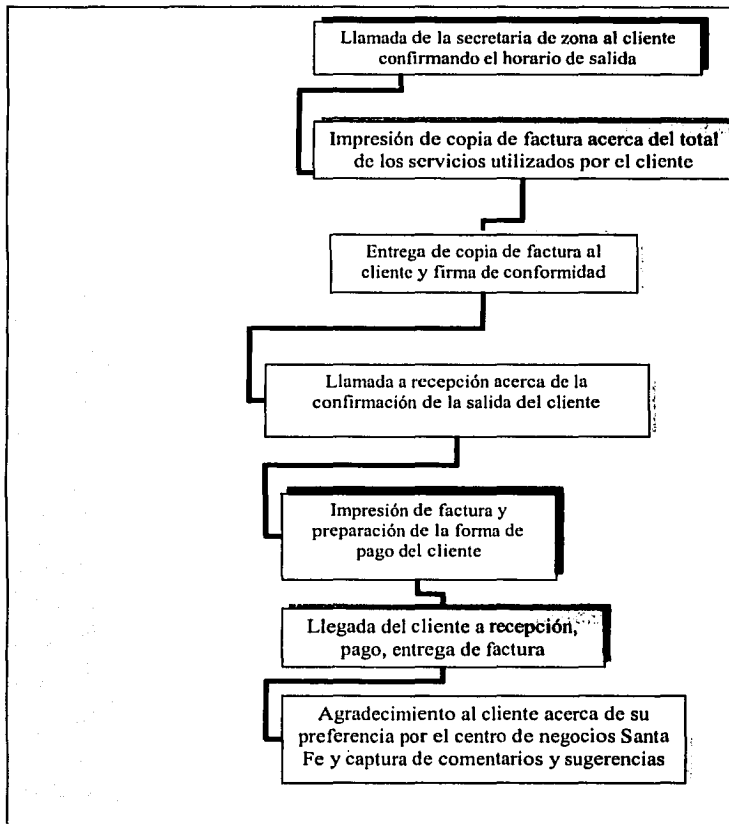
**5.6.3 Diagrama de flujo acerca de los servicios complementarios otorgados al cliente**

Diagrama 5.3 Servicios complementarios otorgados al cliente



**5.6.4 Diagrama de flujo acerca de la salida del cliente del centro de negocios**

Diagrama 5.4 salida del cliente del centro de negocios



En este capítulo se define, se desarrolla y se cuantifican detalladamente los componentes de cada oficina para cada tipo de usuario, lo que sirve de plataforma para brindar y complementar los diferentes servicios que el Centro de Negocios ofrece.

En base a los componentes de cada oficina y al total de oficinas propuestas, se desarrolló y planificó la distribución propuesta del centro de negocios.

Para su correcto funcionamiento; se define la organización, perfiles y roles de las personas que laborarán en éste, para ofrecer la atención necesaria para lograr la satisfacción del cliente.

Se establecen los flujos y procedimientos de admisión y asignación de los centros de trabajo de acuerdo al perfil del cliente.

Este análisis técnico de la definición de la infraestructura del centro de negocios, refleja lo identificado en el análisis de mercado, el cual nos define el segmento de mercado objetivo, los perfiles y necesidades de acuerdo al tipo de usuario.

## 6 Estudio Financiero

### Introducción

Con el objeto de ofrecer datos fidedignos del comportamiento financiero del proyecto, se presenta el siguiente estudio. La información obtenida servirá para determinar la viabilidad económica del proyecto; basada en los datos proporcionados por el estudio del mercado y de los análisis técnicos.

Al realizar este estudio, se pretende:

- Determinar los ingresos generados
- Determinar el costo total de la operación
- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto
- Determinar la rentabilidad del proyecto

### 6.1 Estimación de los Ingresos

Los ingresos se obtendrán de la venta de los servicios y ventas disponibles en el centro de negocios que denominan "Servicios Básicos" y Servicios Complementarios.

#### 6.1.1 Estimación de los Ingresos Servicios Básicos

Según los resultados obtenidos de los estudios de mercado se pudo observar que el precio que podrían pagar los usuarios y que nos permitieran segmentar a los clientes potenciales serían los siguientes:

Perfil Ejecutivo	\$ 120	Por cada 1/2 hora de uso
Perfil Empresario Independiente	\$ 80	Por cada 1/2 hora de uso
Perfil Vendedor	\$ 50	Por cada 1/2 hora de uso
Perfil Estudiante	\$ 15	Por cada 1/2 hora de uso
Sala de Juntas y Capacitación	\$ 180	Por cada 1/2 hora de uso

Estos precios serán aplicados para el análisis del proyecto, éstos no incluyen el I.V.A. y no se cobrarán fracciones de media hora, el cobro será por múltiplos de medias horas.

#### Proyección de Ingresos Servicios Básicos

Para obtener una proyección de ingresos lo más acertado posible, es necesario considerar la base instalada de espacios disponibles para cada tipo de perfil, y un factor de uso que depende del día de la semana, para cada tipo espacio, de lo anterior se genera un ingreso semanal esperado, a su vez se considera un factor de promociones y descuentos que nos permite incrementar el uso y el consumo de servicios complementarios.

Una vez realizado el pronóstico de ventas semanal, se proyecta esta cifra a intervalos mensuales, derivado de que el uso tiene un comportamiento estacional. Se incorporó al modelo un factor mensual en donde se consideró septiembre como el mes de referencia de uso mensual máximo, esto basado en el estudio de mercado y los datos proporcionados por el Centro Comercial Santa Fe, cada mes del año tiene un factor menor a uno que nos determina la demanda mensual de los servicios básicos.

Una vez proyectados los ingresos del primer año se consideró un factor de crecimiento para los años posteriores, con fines de evaluación se proyectaron los ingresos a cinco años y estos ascienden a 21,865,857 pesos como se desglosa en tabla 6.1, adicionalmente se presenta el resultado de ingresos anualizados por tipo de Servicios Básicos del Centro de Negocios.

Tabla 6.1 Ingresos anuales 2003 al 2007 Servicios Básicos

Centro de Negocios Santa Fe							
Proyección de Ingresos Servicios Básicos por cinco años							
Año	2003	2004	2005	2006	2007	Total	%
Perfil Ejecutivo	960,274	1,012,562	1,067,813	1,126,201	1,187,908	5,354,758	24%
Perfil Empresario Ind.	1,025,361	1,081,193	1,140,189	1,202,534	1,268,423	5,717,699	26%
Perfil Vendedor	811,554	855,743	902,438	951,782	1,003,933	4,525,450	21%
Perfil Estudiante	656,112	691,838	729,589	769,482	811,644	3,658,665	17%
Sala de Juntas y Cap.	464,514	489,807	516,534	544,778	574,627	2,590,260	12%
<b>Total Anual Servicios Básicos</b>	<b>3,919,819</b>	<b>4,133,147</b>	<b>4,358,567</b>	<b>4,596,782</b>	<b>4,848,542</b>	<b>21,865,857</b>	

Para efectuar la proyección de ingresos de los servicios básicos; se considera un periodo de cinco años, cada año refleja su ingreso anual por tipo de servicio y el factor de crecimiento con relación al mismo periodo del año anterior. Otra consideración para los efectos de la evaluación financiera de la operación del centro de negocios y por razones prácticas; se han usado pesos constantes al 31 de diciembre del 2002, es decir se han omitido los efectos de la inflación en las proyecciones pro-forma. Esto permite hacer un análisis más significativo e identificar con mayor eficiencia los cambios reales en la situación financiera. Para obtener los pesos corrientes de cada periodo; es necesario multiplicar cada cifra por uno; más la inflación acumulada al 31 de diciembre del 2002.

A continuación se presenta el análisis de ingresos para cada perfil; según el número de módulos instalados en el centro de negocios, derivado del análisis técnico y el estudio de mercado; se parte del supuesto que la configuración del centro es flexible y que se puede reaccionar adecuadamente a los cambios en el uso de los servicios.

### Perfil Ejecutivo

Para este perfil se consideraron dos módulos, según las características y detalles de equipamiento presentados en el capítulo anterior. La proyección de ingresos se basa en las premisas y consideraciones antes comentadas para el análisis financiero.

Derivado de lo anterior se proyectó un ingreso acumulado en cinco años de 5,354,758 pesos para este perfil, los detalles de cómo se obtuvo este ingreso; se sustentan en las tablas No. 6.2 y 6.3 para el ingreso mensual y anual del 2003 al 2007 y el ingreso semanal respectivamente.

### **Perfil Empresario Independiente**

Para este perfil se consideraron tres módulos, según las características y detalles de equipamiento presentados en el capítulo anterior. La proyección de ingresos se basa en las premisas y consideraciones antes comentadas para el análisis financiero. Derivado de lo anterior se proyecta un ingreso acumulado en cinco años de 5,717,699 pesos para este perfil, los detalles de cómo se obtuvo este ingreso se sustentan en las tablas No. 6.4 y 6.5 para el ingreso mensual y anual del 2003 al 2007 y el ingreso semanal respectivamente.

### **Perfil Vendedor**

Para este perfil se consideraron cuatro módulos, según las características y detalles de equipamiento presentados en el capítulo anterior. La proyección de ingresos se basa en las premisas y consideraciones antes comentadas para el análisis financiero. Derivado de lo anterior se proyecta un ingreso acumulado en cinco años de 4,525,450 pesos para este perfil, los detalles de cómo se obtuvo este ingreso se sustentan en las tablas No. 6.6 y 6.7 para el ingreso mensual y anual del 2003 al 2007 y el ingreso semanal respectivamente.

### **Perfil Estudiante**

Para este perfil se consideraron cuatro módulos, según las características y detalles de equipamiento presentados en el capítulo anterior. La proyección de ingresos se basa en las premisas y consideraciones antes comentadas para el análisis financiero. Derivado de lo anterior proyectamos un ingreso acumulado en cinco años de 3,658,665 pesos para este perfil, los detalles de cómo se obtuvo este ingreso se sustentan en las tablas No. 6.8 y 6.9 para el ingreso mensual y anual del 2003 al 2007 y el ingreso semanal respectivamente.

### **Sala de Juntas y Capacitación**

Para este perfil se consideraron cuatro módulos, según las características y detalles de equipamiento presentados en el capítulo anterior. La proyección de ingresos se basa en las premisas y consideraciones antes comentadas para el análisis financiero. Derivado de lo anterior proyectamos un ingreso acumulado en cinco años de 2,590,260 pesos para esta sala, los detalles de cómo se obtuvo este ingreso se sustentan en las tablas No. 6.10 y 6.11 para el ingreso mensual y anual del 2003 al 2007 y el ingreso semanal respectivamente.

Tabla 6.2 Ingreso a cinco años Perfil Ejecutivo

Tabla de Ingreso Anual Proyección Mensual	Perfil Ejecutivo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>2003</b>												
Factor Semanas por Mes	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29
Ingreso del Mes	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Factor Mensual	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.												
Ingreso Mensual	75	82	87	69	86	83	76	78	89	87	85	63
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>75</b>	<b>157</b>	<b>244</b>	<b>313</b>	<b>399</b>	<b>482</b>	<b>559</b>	<b>637</b>	<b>725</b>	<b>812</b>	<b>897</b>	<b>960</b>
<b>2004</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	78	86	92	73	91	89	79	81	94	92	90	67
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>78</b>	<b>163</b>	<b>255</b>	<b>329</b>	<b>420</b>	<b>509</b>	<b>588</b>	<b>670</b>	<b>763</b>	<b>856</b>	<b>946</b>	<b>1,013</b>
<b>2005</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	80	90	98	78	97	95	82	84	100	98	96	71
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>80</b>	<b>170</b>	<b>268</b>	<b>345</b>	<b>442</b>	<b>537</b>	<b>620</b>	<b>704</b>	<b>804</b>	<b>901</b>	<b>997</b>	<b>1,068</b>
<b>2006</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	82	94	103	82	102	102	86	88	106	103	101	75
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>82</b>	<b>177</b>	<b>280</b>	<b>363</b>	<b>465</b>	<b>567</b>	<b>653</b>	<b>741</b>	<b>846</b>	<b>950</b>	<b>1,051</b>	<b>1,126</b>
<b>2007</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	85	99	110	87	109	109	89	91	112	110	107	79
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>85</b>	<b>184</b>	<b>294</b>	<b>381</b>	<b>490</b>	<b>599</b>	<b>688</b>	<b>779</b>	<b>891</b>	<b>1,001</b>	<b>1,108</b>	<b>1,188</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.3 Ingreso semanal Perfil Ejecutivo

<b>Centro de Negocios Santa Fe</b>		<b>Perfil Ejecutivo</b>								<b>Total Semanal</b>
<b>Tabla de Ingreso Semanal</b>										
<b>Descripción</b>	<b>U.</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>		
	<b>Medida</b>									
Módulos Disponibles	Oficinas	2	2	2	2	2	2	2		
Precio de Venta 1/2 hrs.	\$/0.5hr.	120	120	120	120	120	120	120		
Factor de Uso Diario	%	65%	74%	78%	78%	72%	46%	40%		
Descuentos y Promociones	%	-18%	-12%	-12%	-15%	-16%	-25%	-40%		
Horas Disponibles por Día, 9am a 9 pm	Hrs.	12	12	12	12	12	10	9		
Tiempo en 1/2 hrs. por Comercializar	Hrs.	48	48	48	48	48	40	36	316	
Tiempo por Cobrar	\$	31	36	37	37	35	18	14	208	
Ingreso Bruto sin I.V.A.	\$	3,720	4,320	4,440	4,440	4,200	2,160	1,680	24,960	
Descuentos y Promociones	\$	-670	-518	-533	-666	-672	-540	-672	-4,271	
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$</b>	<b>3,050</b>	<b>3,802</b>	<b>3,907</b>	<b>3,774</b>	<b>3,528</b>	<b>1,620</b>	<b>1,008</b>	<b>20,689</b>	

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)



Tabla 6.4 Ingreso a cinco años Perfil Empresario Independiente

<b>Tabla de Ingreso Anual Perfil Empresario Independiente</b>												
<b>Proyección Mensual</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>2003</b>												
Factor Semanas por Mes	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29
Ingreso del Mes	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Factor Mensual	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.												
Ingreso Mensual	80	87	93	74	92	89	81	83	95	93	91	67
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>80</b>	<b>168</b>	<b>260</b>	<b>334</b>	<b>426</b>	<b>515</b>	<b>596</b>	<b>680</b>	<b>774</b>	<b>867</b>	<b>958</b>	<b>1,025</b>
<b>2004</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	83	91	98	78	97	95	85	87	100	98	96	71
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>83</b>	<b>174</b>	<b>273</b>	<b>351</b>	<b>448</b>	<b>544</b>	<b>628</b>	<b>715</b>	<b>815</b>	<b>914</b>	<b>1,010</b>	<b>1,081</b>
<b>2005</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	85	96	104	83	103	102	88	90	106	104	102	76
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>85</b>	<b>181</b>	<b>286</b>	<b>369</b>	<b>472</b>	<b>574</b>	<b>662</b>	<b>752</b>	<b>858</b>	<b>963</b>	<b>1,065</b>	<b>1,140</b>
<b>2006</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	88	101	111	88	109	109	92	94	113	111	108	80
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>88</b>	<b>189</b>	<b>299</b>	<b>387</b>	<b>497</b>	<b>606</b>	<b>697</b>	<b>791</b>	<b>904</b>	<b>1,014</b>	<b>1,122</b>	<b>1,203</b>
<b>2007</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	91	106	117	93	116	117	95	97	120	117	115	85
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>91</b>	<b>196</b>	<b>314</b>	<b>407</b>	<b>523</b>	<b>639</b>	<b>735</b>	<b>832</b>	<b>952</b>	<b>1,069</b>	<b>1,184</b>	<b>1,268</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.5 Ingreso semanal Perfil Empresario Independiente

<b>Tabla de Ingreso Semanal</b>		<b>Perfil Empresario Independiente</b>							
<b>Descripción</b>	<b>U.</b>								<b>Total Semanal</b>
	<b>Medida</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	
Módulos Disponibles	Oficinas	3	3	3	3	3	3	3	
Precio de Venta 1/2 hrs.	\$/0.5hr.	85	85	85	85	85	85	85	
Factor de Uso Diario	%	73%	79%	79%	81%	72%	58%	43%	
Descuentos y Promociones	%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-30%	-40%	
Horas Disponibles por Día, 9am a 9 pm	Hrs.	12	12	12	12	12	10	9	
Tiempo en 1/2 hrs. por Comercializar	Hrs.	72	72	72	72	72	60	54	474
Tiempo por Cobrar ATE1	\$	53	57	57	58	52	35	23	335
Ingreso Bruto sin I.V.A.	\$	4,505	4,845	4,845	4,930	4,420	2,975	1,955	28,475
Descuentos y Promociones	\$	-901	-969	-969	-986	-884	-893	-782	-6,384
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$</b>	<b>3,604</b>	<b>3,876</b>	<b>3,876</b>	<b>3,944</b>	<b>3,536</b>	<b>2,083</b>	<b>1,173</b>	<b>22,092</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.6 Ingreso a cinco años Perfil Vendedor

<b>Tabla de Ingreso Anual</b>	<b>Perfil Vendedor</b>											
<b>Proyección Mensual</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>2003</b>												
Factor Semanas por Mes	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29
Ingreso del Mes	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Factor Mensual	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.												
Ingreso Mensual	64	69	73	58	73	70	64	66	75	73	72	53
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>64</b>	<b>133</b>	<b>206</b>	<b>265</b>	<b>337</b>	<b>408</b>	<b>472</b>	<b>538</b>	<b>613</b>	<b>686</b>	<b>758</b>	<b>812</b>
<b>2004</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	66	72	78	62	77	75	67	69	79	78	76	56
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>66</b>	<b>138</b>	<b>216</b>	<b>278</b>	<b>355</b>	<b>430</b>	<b>497</b>	<b>566</b>	<b>645</b>	<b>723</b>	<b>799</b>	<b>856</b>
<b>2005</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	68	76	83	66	82	81	70	71	84	83	81	60
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>68</b>	<b>144</b>	<b>226</b>	<b>292</b>	<b>373</b>	<b>454</b>	<b>524</b>	<b>595</b>	<b>679</b>	<b>762</b>	<b>843</b>	<b>902</b>
<b>2006</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	70	80	87	70	87	86	72	74	89	87	86	63
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>70</b>	<b>149</b>	<b>237</b>	<b>306</b>	<b>393</b>	<b>479</b>	<b>552</b>	<b>626</b>	<b>715</b>	<b>803</b>	<b>888</b>	<b>952</b>
<b>2007</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	72	84	93	74	92	92	75	77	95	93	91	67
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>72</b>	<b>155</b>	<b>248</b>	<b>322</b>	<b>414</b>	<b>506</b>	<b>581</b>	<b>659</b>	<b>753</b>	<b>846</b>	<b>937</b>	<b>1,004</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.7 Ingreso semanal Perfil Vendedor

Descripción	Perfil Vendedor								Total Semanal	
	U.	Medida	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado		Domingo
Módulos Disponibles	Oficinas		4	4	4	4	4	4	4	
Precio de Venta 1/2 hrs.	\$/0.5hr.		50	50	50	50	50	50	50	
Factor de Uso Diario	%		71%	82%	83%	81%	72%	61%	38%	
Descuentos y Promociones	%		-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-30%	-40%	
Horas Disponible por Día, 9am a 9 pm	Hrs.		12	12	12	12	12	10	9	
Tiempo en 1/2 hrs. por Comercializar	Hrs.		96	96	96	96	96	80	72	632
Tiempo por Cobrar ATEI	\$		68	79	80	78	69	49	27	450
Ingreso Bruto sin I.V.A.	\$		3,400	3,950	4,000	3,900	3,450	2,450	1,350	22,500
Descuentos y Promociones	\$		-680	-790	-800	-780	-690	-735	-540	-5,015
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$</b>		<b>2,720</b>	<b>3,160</b>	<b>3,200</b>	<b>3,120</b>	<b>2,760</b>	<b>1,715</b>	<b>810</b>	<b>17,485</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.8 Ingreso a cinco años Perfil Estudiante

<b>Tabla de Ingreso Anual</b>	<b>Perfil Estudiante</b>											
<b>Proyección Mensual</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>2003</b>												
Factor Semanas por Mes	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29
Ingreso del Mes	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Factor Mensual	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.												
Ingreso Mensual	51	56	59	47	59	57	52	53	61	59	58	43
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>51</b>	<b>107</b>	<b>167</b>	<b>214</b>	<b>273</b>	<b>330</b>	<b>382</b>	<b>435</b>	<b>496</b>	<b>555</b>	<b>613</b>	<b>656</b>
<b>2004</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	53	59	63	50	62	61	54	55	64	63	62	46
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>53</b>	<b>112</b>	<b>174</b>	<b>225</b>	<b>287</b>	<b>348</b>	<b>402</b>	<b>457</b>	<b>522</b>	<b>585</b>	<b>646</b>	<b>692</b>
<b>2005</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	55	61	67	53	66	65	56	58	68	67	65	48
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>55</b>	<b>116</b>	<b>183</b>	<b>236</b>	<b>302</b>	<b>367</b>	<b>423</b>	<b>481</b>	<b>549</b>	<b>616</b>	<b>681</b>	<b>730</b>
<b>2006</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	56	65	71	56	70	70	59	60	72	71	69	51
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>56</b>	<b>121</b>	<b>192</b>	<b>248</b>	<b>318</b>	<b>388</b>	<b>446</b>	<b>506</b>	<b>578</b>	<b>649</b>	<b>718</b>	<b>769</b>
<b>2007</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	58	68	75	60	74	75	61	62	76	75	73	54
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>58</b>	<b>126</b>	<b>201</b>	<b>260</b>	<b>335</b>	<b>409</b>	<b>470</b>	<b>532</b>	<b>609</b>	<b>684</b>	<b>757</b>	<b>812</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.9 Ingreso semanal Perfil Estudiante

Tabla de Ingreso Semanal	Perfil Estudiante								
	U.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semanal
Descripción	Medida								
Módulos Disponibles	Oficinas	8	8	8	8	8	8	8	
Precio de Venta 1/2 hrs.	\$/0.5hr.	20	20	20	20	20	20	20	
Factor de Uso Diario	%	71%	82%	83%	81%	72%	61%	48%	
Descuentos y Promociones	%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-30%	-40%	
Horas Disponibles por Día, 9am a 9 pm	Hrs.	12	12	12	12	12	10	9	
Tiempo en 1/2 hrs. por Comercializar	Hrs.	192	192	192	192	192	160	144	1,264
Tiempo por Cobrar ATEI	\$	136	157	159	156	138	98	69	913
Ingreso Bruto sin I.V.A.	\$	2,720	3,140	3,180	3,120	2,760	1,960	1,380	18,260
Descuentos y Promociones	\$	-544	-628	-636	-624	-552	-588	-552	-4,124
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$</b>	<b>2,176</b>	<b>2,512</b>	<b>2,544</b>	<b>2,496</b>	<b>2,208</b>	<b>1,372</b>	<b>828</b>	<b>14,136</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.10 Ingreso a cinco años Sala de Juntas y Capacitación

<b>Tabla de Ingreso Anual</b>	<b>Sala de Juntas y Capacitación</b>											
<b>Proyección Mensual</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>2003</b>												
Factor Semanas por Mes	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29	4.29
Ingreso del Mes	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Factor Mensual	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.												
Ingreso Mensual	36	39	42	33	42	40	37	38	43	42	41	30
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>36</b>	<b>76</b>	<b>118</b>	<b>151</b>	<b>193</b>	<b>233</b>	<b>270</b>	<b>308</b>	<b>351</b>	<b>393</b>	<b>434</b>	<b>465</b>
<b>2004</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	38	41	45	35	44	43	38	39	45	45	44	32
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>38</b>	<b>79</b>	<b>124</b>	<b>159</b>	<b>203</b>	<b>246</b>	<b>285</b>	<b>324</b>	<b>369</b>	<b>414</b>	<b>458</b>	<b>490</b>
<b>2005</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	39	44	47	38	47	46	40	41	48	47	46	34
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>39</b>	<b>82</b>	<b>129</b>	<b>167</b>	<b>214</b>	<b>260</b>	<b>300</b>	<b>341</b>	<b>389</b>	<b>436</b>	<b>482</b>	<b>517</b>
<b>2006</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	40	46	50	40	50	49	41	42	51	50	49	36
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>40</b>	<b>86</b>	<b>136</b>	<b>175</b>	<b>225</b>	<b>274</b>	<b>316</b>	<b>358</b>	<b>409</b>	<b>459</b>	<b>509</b>	<b>545</b>
<b>2007</b>												
Factor de Crecimiento Ciclo Ant.	3%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Ingreso Mensual	41	48	53	42	53	53	43	44	54	53	52	38
<b>Ingreso Acumulado Anual</b>	<b>41</b>	<b>89</b>	<b>142</b>	<b>184</b>	<b>237</b>	<b>290</b>	<b>333</b>	<b>377</b>	<b>431</b>	<b>484</b>	<b>536</b>	<b>575</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)

Tabla 6.11 Ingreso semanal Sala de Juntas y Capacitación

<b>Tabla de Ingreso Semanal</b>		<b>Sala de Juntas y Capacitación</b>							
<b>Descripción</b>	<b>U.</b>								<b>Total</b>
	<b>Medida</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>	<b>Semanal</b>
Módulos Disponibles	Oficinas	1	1	1	1	1	1	1	
Precio de Venta 1/2 hrs.	\$/0.5hr.	180	180	180	180	180	180	180	
Factor de Uso Diario	%	45%	48%	55%	53%	48%	42%	12%	
Descuentos y Promociones	%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-30%	-40%	
Horas Disponibles por Dia, 9am a 9 pm	Hrs.	12	12	12	12	12	10	9	
Tiempo en 1/2 hrs. por Comercializar	Hrs.	24	24	24	24	24	20	18	158
Tiempo por Cobrar ATE1	\$	11	12	13	13	12	8	2	71
Ingreso Bruto sin I.V.A.	\$	1,980	2,160	2,340	2,340	2,160	1,440	360	12,780
Descuentos y Promociones	\$	-396	-432	-468	-468	-432	-432	-144	-2,772
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$</b>	<b>1,584</b>	<b>1,728</b>	<b>1,872</b>	<b>1,872</b>	<b>1,728</b>	<b>1,008</b>	<b>216</b>	<b>10,008</b>

Cifras en miles de pesos (\$ 1,000)



### 6.1.2 Estimación de los Ingresos por servicios complementarios

Para elaborar la proyección de los ingresos de los servicios complementarios; se analizarán según su tipo. Derivado de la proyección por tipo; se proyectan ingresos anuales por cada tipo de servicio por un periodo de cinco años a pesos constantes. Estas proyecciones no incluyen el I.V.A.

Una vez proyectados los ingresos del primer año; se consideró un factor de crecimiento para los años posteriores, con fines de evaluación se proyectaron los ingresos a cinco años y ascienden a 3,621,406 pesos como se desglosa en tabla 6.12, adicionalmente se presenta el resultado de los ingresos anualizados por tipo de Servicios Complementarios del Centro de Negocios.

Tabla No. 6.12 Ingresos anualizados 2003 al 2007 por Servicios Complementarios

<b>Ingresos Anuales Servicios Complementarios Centro de Negocios Santa Fe</b>					
<b>Tipo de Servicio</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Servicios en Oficina	1,478,290	1,558,784	1,643,840	1,733,724	1,828,719
Servicios Permanentes	758,100	1,000,692	1,250,865	1,501,038	1,726,194
Servicios de Terceros	43,455	49,974	55,971	61,568	66,493
<b>Total Anual</b>	<b>2,279,845</b>	<b>2,609,450</b>	<b>2,950,675</b>	<b>3,296,330</b>	<b>3,621,406</b>

Una vez presentados los ingresos totales por los Servicios Complementarios se presenta el análisis específico de cada uno de estos servicios y las consideraciones particulares.

#### Servicios en Oficinas

Estos servicios están ligados a los niveles de utilización de los Servicios de Oficinas, bajo el principio que éstos están diseñados para satisfacer las necesidades de los diferentes perfiles de usuarios.

Los Servicios Complementarios en Oficinas y sus respectivos precios se presentan en la Tabla No. 6.13; mismos que se derivan del estudio de mercado, de las opciones disponibles en la zona de influencia. Puesto que el Centro Comercial no cuenta con un establecimiento con servicios formales equivalentes, el tomar como referencia los costos en la zona de Santa Fe se considera adecuado con fines del análisis financiero.

En el caso de los servicios secretariales y de las asistentes; se consideraron los costos tradicionales de contratación de éstas y con niveles de preparación; que logren el objetivo de que los usuarios se sientan con un apoyo equivalente; al que tendrían en sus corporativos o en sus oficinas personales.

Tabla No. 6.13 Servicios en Oficinas y sus respectivos precios

<b>Servicio en Oficina</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Precio Lista</b>
Telefonía Local	Llamada	Gratis
Telefonía Larga Distancia Nacional	Minuto	2.50
Telefonía Larga Distancia EU y Canadá	Minuto	4.00
Telefonía Larga Distancia Resto Mundo	Minuto	10.00
Telefonía Celular	Minuto	3.50
Impresiones	Hoja	2.50
Copias	Hoja	0.75
Papelería	Diversas	15.00
"Snack bar"	Diversas	15.00
Video Conferencia	Llamada x min.	10.00
Televisión Videocasetera o DVD	Hora	120.00
Pizzarrón	Hora	60.00
Cañón Dentro de las Instalaciones	Hora	200.00
Cañón Fuera de Instalaciones	5 horas	800.00
Lap Top Personal	5 horas	400.00
Extensión Telefónica Adicional 1	Hora	30.00
Secretaría Ejecutiva	Hora	45.00
Secretaría Asistente	Hora	25.00

#### Precios expresados en pesos

De los servicios de la tabla No. 6.13, se proyectan los ingresos semanales que se muestran en la Tabla No. 6.16.

Las proyecciones mensuales y anuales del periodo 2003 a 2007 se presentan en la Tabla No. 6.17 y Tabla No. 6.18.

Estos precios serán aplicados para el análisis del proyecto y no incluyen el I.V.A.

#### Servicios Permanentes

Estos tenderán a incrementarse en la medida que pasa el tiempo y se tengan clientes satisfechos, como ejemplo: tenemos el caso del servicio de teléfono propio, donde un número específico del Centro de Negocios; esta asignado a un Perfil Empresario Independiente y éste continuará contratando el servicio de forma mensual; hasta que suceda cualquiera de los dos escenarios siguientes, el primero es que este negocio crezca a tal grado que necesite una infraestructura propia y dedicada y el otro es que su operación; no le permita ni siquiera contratar nuestros servicios. Dentro de las proyecciones se considera una captación de clientes nuevos y un abandono de clientes permanentes. Las proyecciones de los ingresos mensuales Tabla 6.20, generan la base para el cálculo anual y del periodo de los cinco años, motivo de esta valuación financiera, Tabla No. 6.18 y Tabla No. 6.19.

Tabla No. 6.14

## Servicios Permanentes y sus respectivos precios

Servicios Permanentes	Unidad Medida	Costo
Número de Teléfono Personalizado	Mes	\$ 500
Número de Fax Personalizado	Mes	\$ 400
Servicio de Correspondencia Dom.	Mes	\$ 350
Archivero de 36 x 36	Mes	\$ 150
Hospedaje Página Web	Mes (10 Gbts.)	\$ 200
Correo Electrónico con Dominio	Mes (2 cuentas)	\$ 150
Secretaria Asistente	Mes	\$ 1,000
Secretaria Ejecutiva	Mes	\$ 1,500

## Servicios de Terceros

Estos consideran todos aquéllos servicios prestados por terceros que trabajan bajo convenios establecidos con el Centro de Negocios, estos convenios establecen una comisión dependiendo del tipo de servicio Tabla No. 6.15. Para estas proyecciones es muy importante el nivel de utilización de los servicios de oficinas, así como el número de usuarios contratantes de servicios permanentes, ya que éstos mantienen una relación formal con el Centro de Negocios. Las proyecciones financieras mensuales se presentan en la Tabla No. 21. Esta genera la base para el cálculo anual y del periodo de los cinco años, motivo de esta valuación financiera, Tabla No. 6.18 y Tabla No. 6.19.

Tabla No. 6.15

## Servicios de terceros y sus respectivos precios

Servicios de Terceros	Unidad Medida	Costo
Traducciones	Cuartilla	\$ 15.00
Impresiones (Masivas)	Hoja	\$ 0.40
Desarrollos de Sitios Web	Page View min. 5	\$ 4,000.00
Agencia de Medios	Por cada Desarrollo	\$ 2,000.00
Soporte a Equipos de Computo	Hora	\$ 300.00
Contabilidad de su Empresa	Mes	\$ 2,750.00
Telemarketing	Evento (200 llamadas)	\$ 2,000.00
Agencia de Viajes (reservaciones)	Evento	\$ 150.00
Copias y Duplicación	Hoja	\$ 0.35
Comida Especializada	Evento	\$ 10.00

Tabla No. 6.16 Ingresos Semanales Servicios en Oficinas

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semanal	Total Mensual
<b>Servicio en Oficina</b>	15%	18%	19%	18%	17%	7%	5%		
Telefonía Local									
Telefonía Larga Distancia Nacional	693	864	888	857	802	347	229	4,680	20,057
Telefonía Larga Distancia EU y Canadá	41	52	53	51	48	21	14	280	1,200
Telefonía Larga Distancia Resto Mundo	52	65	66	64	60	26	17	350	1,500
Telefonía Celular	606	756	777	750	701	304	200	4,095	17,550
Impresiones	370	462	474	458	428	186	122	2,500	10,714
Copias	252	314	322	311	291	126	83	1,700	7,286
Papelería	222	277	285	275	257	111	73	1,500	6,429
"Snack Bar"	444	554	569	550	514	223	147	3,000	12,857
Video Conferencia	207	258	266	256	240	104	68	1,400	6,000
Televisión Videocasetera o DVD	355	443	455	440	411	178	117	2,400	10,286
Pizarrón	187	233	239	231	216	93	62	1,260	5,400
Cañón dentro de las Instalaciones	444	554	569	550	514	223	147	3,000	12,857
Cañón Fuera de Instalaciones	355	443	455	440	411	178	117	2,400	10,286
Lap Top Personal	178	222	228	220	206	89	59	1,200	5,143
Extensión Telefónica Adicional 1	58	72	74	71	67	29	19	390	1,671
Secretaría Ejecutiva	140	174	179	173	162	70	46	945	4,050
Secretaría Asistente	111	138	142	137	128	56	37	750	3,214
<b>Total Mensual todos los servicios</b>								<b>\$</b>	<b>136,500</b>

Tabla No. 6.17 Ingresos anuales periodo 2003 a 2007, Servicios en Oficinas

	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total anual
<b>Servicio en Oficina</b>	85%	92%	98%	78%	97%	94%	86%	88%	100%	98%	96%	71%	
Telefonía Local													
Telefonía Larga													
Distancia Nacional	17,049	18,453	19,656	15,645	19,455	18,854	17,249	17,650	20,057	19,656	19,255	14,241	217,218
Telefonía Larga													
Distancia EU y Canadá	1,020	1,104	1,176	936	1,164	1,128	1,032	1,056	1,200	1,176	1,152	852	12,996
Telefonía Larga													
Distancia Resto Mundo	1,275	1,380	1,470	1,170	1,455	1,410	1,290	1,320	1,500	1,470	1,440	1,065	16,245
Telefonía Celular	14,917	16,146	17,199	13,689	17,023	16,497	15,093	15,444	17,550	17,199	16,848	12,460	190,066
Impresiones	9,107	9,857	10,500	8,357	10,393	10,071	9,214	9,429	10,714	10,500	10,286	7,607	116,035
Copias	6,193	6,703	7,140	5,683	7,067	6,849	6,266	6,411	7,286	7,140	6,994	5,173	78,904
Papelería	5,464	5,914	6,300	5,014	6,236	6,043	5,529	5,657	6,429	6,300	6,171	4,564	69,621
"Snack Bar"	10,929	11,219	12,600	10,029	12,471	12,086	11,057	11,314	12,857	12,600	12,343	9,129	139,242
Video Conferencia	5,100	5,520	5,880	4,680	5,820	5,640	5,160	5,280	6,000	5,880	5,760	4,260	64,980
Televisión Videocasetera o DVD	8,743	9,463	10,080	8,023	9,977	9,669	8,846	9,051	10,286	10,080	9,874	7,303	111,394
Pizarrón	4,590	4,968	5,292	4,212	5,238	5,076	4,644	4,752	5,400	5,292	5,184	3,834	58,482
Cañon Dentro de las Instalaciones	10,929	11,829	12,600	10,029	12,471	12,086	11,057	11,314	12,857	12,600	12,343	9,129	139,242
Cañon Fuera de Instalaciones	8,743	9,463	10,080	8,023	9,977	9,669	8,846	9,051	10,286	10,080	9,874	7,303	111,394
Lap Top Personal	4,371	4,731	5,040	4,011	4,989	4,834	4,423	4,526	5,143	5,040	4,937	3,651	55,697
Extensión Telefónica													
Adicional 1	1,421	1,538	1,638	1,304	1,621	1,571	1,437	1,471	1,671	1,638	1,605	1,187	18,102
Secretaría Ejecutiva	3,442	3,726	3,969	3,159	3,928	3,807	3,483	3,564	4,050	3,969	3,888	2,875	43,861
Secretaría Asistente	2,732	2,957	3,150	2,507	3,118	3,021	2,764	2,829	3,214	3,150	3,086	2,282	34,811
	116,025	125,580	133,770	106,470	132,405	128,310	117,390	120,120	136,500	133,770	131,040	96,915	1,478,290

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Tabla No. 6.18 Ingresos anuales periodo 2003 a 2007, Servicios Complementarios Primer Semestre

Servicios Complementarios	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Factor	85%	92%	98%	78%	97%	94%					
<b>2003</b>												
Servicio de Oficina		\$ 116,025	\$ 125,580	\$ 133,770	\$ 106,470	\$ 132,405	\$ 128,310					
Servicios Permanentes		\$ 59,500	\$ 64,400	\$ 68,600	\$ 54,600	\$ 67,900	\$ 65,800					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión CNSF)		\$ 3,411	\$ 3,692	\$ 3,932	\$ 3,130	\$ 3,892	\$ 3,772					
Ingreso Total del Mes		\$ 178,935	\$ 193,671	\$ 206,302	\$ 164,199	\$ 204,197	\$ 197,881					
Ingreso Acumulado Anual		\$ 178,935	\$ 372,606	\$ 578,908	\$ 743,108	\$ 947,304	\$ 1,145,186					
<b>2004</b>												
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>												
Servicio de Oficina		3%	5%	6%	6%	6%	7%					
Servicios Permanentes		32%	32%	32%	32%	32%	32%					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		15%	15%	15%	15%	15%	15%					
<i>Ingresos Mensuales</i>												
Servicio de Oficina		\$ 119,505	\$ 131,859	\$ 141,796	\$ 112,858	\$ 140,349	\$ 137,291					
Servicios Permanentes		\$ 78,540	\$ 85,008	\$ 90,552	\$ 72,072	\$ 89,628	\$ 86,856					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		\$ 3,922	\$ 4,245	\$ 4,522	\$ 3,599	\$ 4,476	\$ 4,338					
Ingreso Mensual Total		\$ 201,968	\$ 221,112	\$ 236,870	\$ 188,529	\$ 234,453	\$ 228,485					
Ingreso acumulado anual		\$ 201,968	\$ 423,079	\$ 659,949	\$ 848,478	\$ 1,082,931	\$ 1,311,416					
<b>2005</b>												
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>												
Servicio de Oficina		3%	5%	6%	6%	6%	7%					
Servicios Permanentes		25%	25%	25%	25%	25%	25%					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		12%	12%	12%	12%	12%	12%					
<i>Ingresos Mensuales</i>												
Servicio de Oficina		\$ 123,091	\$ 138,451	\$ 150,303	\$ 119,629	\$ 148,770	\$ 146,902					
Servicios Permanentes		\$ 98,175	\$ 106,260	\$ 113,190	\$ 90,090	\$ 112,035	\$ 108,570					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		\$ 4,293	\$ 4,755	\$ 5,065	\$ 4,031	\$ 5,013	\$ 4,858					
Ingreso Mensual Total		\$ 225,658	\$ 249,466	\$ 268,558	\$ 213,750	\$ 265,818	\$ 260,330					
Ingreso acumulado anual		\$ 225,658	\$ 475,125	\$ 743,683	\$ 957,433	\$ 1,223,251	\$ 1,483,581					
<b>2006</b>												
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>												
Servicio de Oficina		3%	5%	6%	6%	6%	7%					
Servicios Permanentes		20%	20%	20%	20%	20%	20%					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		10%	10%	10%	10%	10%	10%					
<i>Ingresos Mensuales</i>												
Servicio de Oficina		\$ 126,783	\$ 145,374	\$ 159,322	\$ 126,807	\$ 157,696	\$ 157,185					
Servicios Permanentes		\$ 117,810	\$ 127,512	\$ 135,828	\$ 108,108	\$ 134,442	\$ 130,284					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		\$ 4,832	\$ 5,230	\$ 5,571	\$ 4,434	\$ 5,514	\$ 5,344					
Ingreso Mensual Total		\$ 249,425	\$ 278,116	\$ 300,721	\$ 239,349	\$ 297,652	\$ 292,813					
Ingreso acumulado anual		\$ 249,425	\$ 527,542	\$ 828,262	\$ 1,067,612	\$ 1,365,264	\$ 1,658,077					
<b>2007</b>												
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>												
Servicio de Oficina		3%	5%	6%	6%	6%	7%					
Servicios Permanentes		15%	15%	15%	15%	15%	15%					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		8%	8%	8%	8%	8%	8%					
<i>Ingresos Mensuales</i>												
Servicio de Oficina		\$ 130,587	\$ 152,643	\$ 168,881	\$ 134,415	\$ 167,158	\$ 168,188					
Servicios Permanentes		\$ 135,482	\$ 146,639	\$ 156,202	\$ 124,324	\$ 154,608	\$ 149,827					
Servicios de Terceros (Factor 15% comisión)		\$ 5,219	\$ 5,649	\$ 6,017	\$ 4,789	\$ 5,956	\$ 5,771					
Ingreso Mensual Total		\$ 271,287	\$ 304,930	\$ 331,100	\$ 263,529	\$ 327,722	\$ 323,786					
Ingreso acumulado anual		\$ 271,287	\$ 576,217	\$ 907,317	\$ 1,170,846	\$ 1,498,567	\$ 1,822,353					

Tabla No. 6.19 Ingresos anuales periodo 2003 a 2007, Servicios Complementarios segundo Semestre

Servicios Complementarios	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Factor 2003	86%	88%	100%	98%	96%
Servicio de Oficina	\$ 117,390	\$ 120,120	\$ 136,500	\$ 133,770	\$ 131,040	\$ 96,915
Servicios Permanentes	\$ 60,200	\$ 61,600	\$ 70,000	\$ 68,600	\$ 67,200	\$ 49,700
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	\$ 3,451	\$ 3,531	\$ 4,013	\$ 3,932	\$ 3,852	\$ 2,849
Ingreso Total del Mes	\$ 181,040	\$ 185,251	\$ 210,512	\$ 206,302	\$ 202,092	\$ 149,464
Ingreso Acumulado Anual	\$ 1,326,226	\$ 1,511,476	\$ 1,721,989	\$ 1,928,290	\$ 2,130,382	\$ 2,279,845
<b>2004</b>						
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>						
Servicio de Oficina	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Servicios Permanentes	32%	32%	32%	32%	32%	32%
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>Ingresos Mensuales</i>						
Servicio de Oficina	\$ 122,085	\$ 124,924	\$ 144,690	\$ 141,796	\$ 138,902	\$ 102,730
Servicios Permanentes	\$ 79,464	\$ 81,312	\$ 92,400	\$ 90,552	\$ 88,704	\$ 65,604
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	\$ 3,968	\$ 4,061	\$ 4,614	\$ 4,522	\$ 4,430	\$ 3,276
Ingreso Mensual Total	\$ 205,518	\$ 210,297	\$ 241,704	\$ 236,870	\$ 233,036	\$ 171,610
Ingreso acumulado anual	\$ 1,516,933	\$ 1,727,230	\$ 1,968,934	\$ 2,205,804	\$ 2,437,840	\$ 2,609,450
<b>2005</b>						
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>						
Servicio de Oficina	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Servicios Permanentes	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	12%	12%	12%	12%	12%	12%
<i>Ingresos Mensuales</i>						
Servicio de Oficina	\$ 126,969	\$ 129,921	\$ 153,371	\$ 150,303	\$ 147,236	\$ 108,891
Servicios Permanentes	\$ 99,330	\$ 101,640	\$ 115,500	\$ 113,190	\$ 110,880	\$ 82,005
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	\$ 4,445	\$ 4,548	\$ 5,168	\$ 5,065	\$ 4,961	\$ 3,669
Ingreso Mensual Total	\$ 230,743	\$ 236,109	\$ 274,039	\$ 268,558	\$ 263,077	\$ 194,568
Ingreso acumulado anual	\$ 1,714,324	\$ 1,950,433	\$ 2,224,472	\$ 2,493,030	\$ 2,756,108	\$ 2,950,675
<b>Servicios Complementarios</b>						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>						
Servicio de Oficina	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Servicios Permanentes	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	10%	10%	10%	10%	10%	10%
<i>Ingresos Mensuales</i>						
Servicio de Oficina	\$ 132,047	\$ 135,118	\$ 162,573	\$ 159,322	\$ 156,070	\$ 115,427
Servicios Permanentes	\$ 119,196	\$ 121,968	\$ 138,600	\$ 135,828	\$ 133,056	\$ 98,406
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	\$ 4,889	\$ 5,003	\$ 5,685	\$ 5,571	\$ 5,458	\$ 4,036
Ingreso Mensual Total	\$ 256,132	\$ 262,089	\$ 306,858	\$ 300,721	\$ 294,584	\$ 217,869
Ingreso acumulado anual	\$ 1,914,209	\$ 2,176,298	\$ 2,483,156	\$ 2,783,877	\$ 3,078,461	\$ 3,296,330
<b>2007</b>						
<i>Factor Crecimiento ciclo anterior</i>						
Servicio de Oficina	4%	4%	6%	6%	6%	6%
Servicios Permanentes	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	8%	8%	8%	8%	8%	8%
<i>Ingresos Mensuales</i>						
Servicio de Oficina	\$ 137,329	\$ 140,523	\$ 172,328	\$ 168,881	\$ 165,434	\$ 122,353
Servicios Permanentes	\$ 137,075	\$ 140,263	\$ 159,390	\$ 156,202	\$ 153,014	\$ 113,167
Servicios de Terceros (Factor 15% comisi3n CNSF)	\$ 5,280	\$ 5,403	\$ 6,140	\$ 6,017	\$ 5,894	\$ 4,359
Ingreso Mensual Total	\$ 279,685	\$ 286,189	\$ 337,857	\$ 331,100	\$ 324,343	\$ 239,879
Ingreso acumulado anual	\$ 2,102,038	\$ 2,388,227	\$ 2,726,084	\$ 3,057,184	\$ 3,381,527	\$ 3,621,406

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tabla No. 6.20 Ingresos anuales, Servicios Permanentes

Servicios Permanentes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total anual
Número de Teléfono Personalizado	8,500	9,200	9,800	7,800	9,700	9,400	8,600	8,800	10,000	9,800	9,600	7,100	108,300
Número de Fax Personalizado	6,800	7,360	7,840	6,240	7,760	7,520	6,880	7,040	8,000	7,840	7,680	5,680	86,640
Servicio de Correspondencia Dom.	5,950	6,440	6,860	5,460	6,790	6,580	6,020	6,160	7,000	6,860	6,720	4,970	75,810
Archivero de 36 x 36	2,550	2,760	2,940	2,340	2,910	2,820	2,580	2,640	3,000	2,940	2,880	2,130	32,490
Hospedaje Página Web	3,400	3,680	3,920	3,120	3,880	3,760	3,440	3,520	4,000	3,920	3,840	2,840	43,320
Correo Electrónico con Dominio	2,550	2,760	2,940	2,340	2,910	2,820	2,580	2,640	3,000	2,940	2,880	2,130	32,490
Secretaria Asistente	17,000	18,400	19,600	15,600	19,400	18,800	17,200	17,600	20,000	19,600	19,200	14,200	216,600
Secretaria Ejecutiva	12,750	13,800	14,700	11,700	14,550	14,100	12,900	13,200	15,000	14,700	14,400	10,650	162,450
	59,500	64,400	68,600	54,600	67,900	65,800	60,200	61,600	70,000	68,600	67,200	49,700	
	<b>Total Anual de Servicios Permanentes</b>												<b>758,100</b>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



Tabla No. 6.21 Ingresos anuales, Servicios de Terceros

Servicios de Terceros	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total anual
Traducciones	255	276	294	234	291	282	258	264	300	294	288	213	3,249
Impresiones (Masivas)	340	368	392	312	388	376	344	352	400	392	384	284	4,332
Desarrollos de Sitios Web	3,400	3,680	3,920	3,120	3,880	3,760	3,440	3,520	4,000	3,920	3,840	2,840	43,320
Agencia de Medios	1,700	1,840	1,960	1,560	1,940	1,880	1,720	1,760	2,000	1,960	1,920	1,420	21,660
Soporte a Equipos de Cómputo	1,275	1,380	1,470	1,170	1,455	1,410	1,290	1,320	1,500	1,470	1,440	1,065	16,245
Contabilidad de su Empresa	7,013	7,590	8,085	6,435	8,003	7,755	7,095	7,260	8,250	8,085	7,920	5,858	89,348
Telemarketing	5,100	5,520	5,880	4,680	5,820	5,640	5,160	5,280	6,000	5,880	5,760	4,260	64,980
Agencia de Viajes (Reservaciones)	2,550	2,760	2,940	2,340	2,910	2,820	2,580	2,640	3,000	2,940	2,880	2,130	32,490
Copias y Duplicación	595	644	686	546	679	658	602	616	700	686	672	497	7,581
Comida Especializada	510	552	588	468	582	564	516	528	600	588	576	426	6,498
	22,738	24,610	26,215	20,865	25,948	25,145	23,005	23,540	26,750	26,215	25,680	18,993	<b>289,703</b>
	<b>Total Anual de Servicios de Terceros</b>												

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

## 6.2 Estimación de los egresos

Los egresos para poner en marcha y operar el Centro de Negocios se determinarán y analizarán en esta sección para posteriormente incorporarse en los estados financieros.

### 6.2.1 Estimación de la inversión inicial y gastos preoperativos

La inversión inicial y los gastos preoperativos son aquéllos que nos permiten que el Centro de Negocios esté preparado para ofrecer los servicios descritos en los capítulos anteriores. Con el objeto de hacer más comprensible el análisis relacionado con la inversión; se dividió en tres secciones: Áreas Generadoras, áreas comunes y los gastos preoperativos.

La inversión total y los gastos operativos representan tener en efectivo o la capacidad de pago por 4,161,796 pesos; durante los tres meses de estructuración del centro de negocios, 2,909,049 pesos destinados a gastos preoperativos, 839,306 pesos a las áreas generadoras y 413,441 pesos a las áreas generales; a continuación se analizarán cada uno de estas secciones y con la información presentada en el capítulo 5.

#### 6.2.1.1 Determinación de la inversión de las áreas generadoras

Estas áreas comprenden los espacios que estarán directamente ligadas con el cobro por la utilización de los mismos, es decir la Oficina Perfil Ejecutivo, Perfil Empresario Independiente, Perfil Vendedor, Perfil Estudiante, Sala de Juntas, Secretaria Ejecutiva, Secretaria Asistente y Recepcionista, que a continuación se describe en la Tabla No. 6.22.

Tabla No. 6.22 Inversión Total en áreas generadoras

Inversión Áreas Generadoras	839,306
Equipo	507,709
Mobiliario	220,479
Instalaciones	84,867
Gastos Preoperativos	19,201

A continuación se desglosan por cada uno de los servicios que determinaron la inversión total en áreas generadoras.

En la Tabla No. 6.23 y 6.24 se desglosan los montos de inversión de las oficinas, sala de juntas y áreas secretariales estas clasificadas en equipo, mobiliario, instalaciones, y gastos preoperativos.

Tabla No. 6.23 Inversión oficinas

Perfil	Ejecutivo		Empresario Independiente		Vendedor		Estudiante	
	Numero de oficinas 2		Numero de oficinas 3		Numero de oficinas: 4		Numero de oficinas: 8	
	costo por oficina	costo total	costo por oficina	costo total	costo por oficina	costo total	costo por oficina	costo total
<b>Inversión Áreas Generadoras</b>	<b>52,750</b>	<b>105,500</b>	<b>47,535</b>	<b>142,604</b>	<b>33,970</b>	<b>135,881</b>	<b>15,619</b>	<b>124,951</b>
<b>Equipo</b>	21,225	42,450	21,225	63,675	19,875	79,500	10,990	87,920
<b>Mobiliario</b>	24,696	49,393	19,981	59,943	10,007	42,432	1,600	12,800
<b>Instalaciones</b>	5,641	11,282	5,141	15,423	3,157	12,627	2,097	14,775
<b>Gastos Preoperativos</b>	1,188	2,375	1,188	3,563	932	3,728	932	

Tabla No. 6.24 Inversión sala de juntas y espacios secretariales

Perfil	Sala de Juntas y Cap. total de oficinas: 1	Secretaria Ejecutiva	Secretaria Asistente	Recepcionista
	costo por oficina	costo por oficina	costo por oficina	costo por oficina
<b>Inversión Áreas Generadoras</b>	<b>92,170</b>	<b>158,091</b>	<b>31,164</b>	<b>48,946</b>
<b>Equipo</b>	50,769	134,883	21,256	27,256
<b>Mobiliario</b>	31,032	12,339	3,740	8,800
<b>Instalaciones</b>	8,097	8,097	4,249	10,318
<b>Gastos Preoperativos</b>	2,272	2,772	1,919	2,572

### 6.2.1.2 Determinación de la inversión de las áreas y servicios comunes

En esta sección se acumulan los costos de inversión en componentes como el site de cómputo y su equipo respectivo, el conmutador, sistema de correo de voz, mobiliario de la recepción, alfombra de todo el centro de negocios, baños, papelería general, señalización, archiveros para uso interno y renta y demás componentes que se enuncian de forma detallada en el capítulo cinco. En la Tabla No. 6.25 se presentan los costos agrupados por categorías mismas que nos servirán para referenciarlas en los estados financieros.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Tabla No. 6.25 Inversión áreas y servicios comunes

<b>Inversión Total Áreas y Servicios Comunes</b>	<b>413,441</b>
Equipo	223,951
Mobiliario	101,679
Instalaciones	32,658
Gastos Preoperativos	45,154

### 6.2.1.3 Determinación de los gastos preoperativos

Las consideraciones para el análisis en esta sección de gastos preoperativos están concentradas básicamente en lo referente al local, mismo que será rentado y hay que pagar un derecho de traspaso, así como el entregar un mes de depósito, como parte de los gastos preoperativos se considera que en tres meses antes de la fecha de la puesta en operación se pagaría la primera renta, el monto de la renta mensual asciende a 98,000 pesos y el traspaso, según las investigaciones que realizamos el monto oscilaría en el orden de los 2,000,000 de pesos y no considera ninguno esquema de pagos parciales.

Con relación a la mercadotecnia se considera dentro de esta inversión así como todos los gastos relacionados con la promoción del Centro de Negocios.

La inversión global de gastos preoperativos por 2,909,049 pesos, la clasificación de estos costos gastos e inversión así como el importe de los mismos se documenta en la Tabla No 6.26

Tabla No. 6.26 Inversión en gastos preoperativos

	<b>Preoperativos</b>
<b>Local</b>	<b>2,392,000</b>
<b>Legal y Administrativa</b>	<b>27,250</b>
<b>Personal por Honorarios</b>	<b>85,000</b>
<b>Servicios Profesionales "Outsourcing"</b>	<b>24,300</b>
<b>Mercadotecnia</b>	<b>327,000</b>
<b>Gastos de Servicios</b>	<b>32,999</b>
<b>Gastos de Operación</b>	<b>20,500</b>
<b>Total Anual</b>	<b>2,909,049</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

El desglose de estos grupos se presenta en la Tabla No. 6.7, es importante asentar que la inversión del traspaso se le dará el tratamiento de depósito en garantía como parte del activo no circulante, puesto que en caso de que al final de los cinco años decidiremos traspasarlo tendría un valor similar o superior por la plusvalía de la zona y el crecimiento del mismo centro comercial.

Tabla No. 6.27 Desglose gastos preoperativos

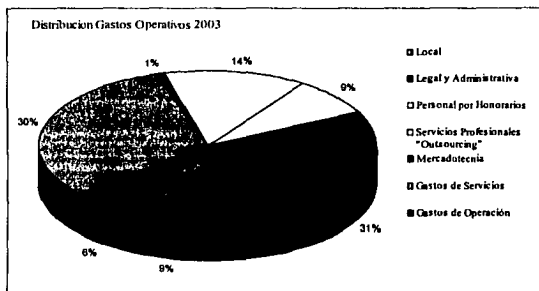
Concepto	Preoperativos
<b>Local</b>	
Traspaso	2,000,000
Mantenimiento Mensual	
Deposito de la Renta	98,000
Renta Mensual	294,000
<b>Legal y Administrativa</b>	
Asesoría Legal Inicial	10,000
Acta Constitutiva	6,000
Permiso de la Delegación	2,000
Seguro del Local	
Registro en Cámara	
Registro en Asociación	5,000
Curso de Primeros Auxilios	4,250
<b>Personal por Honorarios</b>	
Gerente Operativo	51,000
Secretaria Ejecutiva	7,500
Recepcionista, Cajera	4,500
Secretaria Asistente	10,000
Auxiliar de Sistemas	12,000
<b>Servicios "Outsourcing"</b>	
Asesoría Legal	
Servicios Administrativos	
Servicios Contables y Fiscales	6,000
Limpieza	3,000
Vigilancia	8,800
Mantenimiento General	3,000
Mantenimiento Cómputo	3,500
<b>Mercadotecnia</b>	
Diseño de Identidad Corporativa	30,000
Creación Sitio Internet y Extranet	85,000
Publicación Sitio de Internet Mensual	2,000
Tarjetas, Folletos y "Flyers" Apertura	10,000
Tarjetas, Folletos y "Flyers" Mensuales	
Anuncios en Revistas Mensuales	200,000
<b>Gastos de Servicios</b>	
Agua	3,000
Luz	6,000
Teléfono	23,999
<b>Gastos de Operación</b>	
Papelería	5,500
Correo y Mensajería	6,000
Transportes	1,500
Otros	4,500
Consumibles de Computo	3,000
	<b>2,909,049</b>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 6.2.2 Estimación costos y gastos operativos

En esta sección hemos agrupado todos los costos y gastos relacionados con la operación, administración y ventas del centro de negocios. En la Figura No. 6.28 se presenta la proporción que tiene cada uno de los grupos de los costos y gastos asociados con la operación durante el primer año de operaciones. Es fácil identificar que los puntos mas importantes se centran en la renta del local que la capacidad de maniobra para modificar a nuestra favor esta variable es mínima, y el otro gran punto y fundamental en nuestra estrategia es la mercadotecnia que adicionalmente que el costo tan alto que tiene la renta es derivado a que es un lugar de una altísimo tráfico de clientes potenciales nuestra promoción será verdaderamente agresiva.

Figura 6.28 Distribución de gastos en el primer año proyectado



A continuación se presentan las proyecciones para los costos y gastos por cinco años. Al igual que se consideró en la sección de los ingresos se consideran pesos constantes a diciembre del 2002, por lo que el efecto de la inflación se elimina de nuestras proyecciones.

Tabla No. 6.29 Costos y Gastos proyectados del 2003 al 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Local	1,249,200	1,382,880	1,452,024	1,524,625	1,600,856
Legal y Administrativa	27,600	31,740	36,501	38,326	40,242
Personal por Honorarios	540,000	594,000	629,640	667,418	707,464
Servicios Profesionales "Outsourcing"	339,600	373,560	429,594	472,553	519,809
Mercadotecnia	1,248,000	1,123,200	1,010,880	909,792	818,813
Gastos de Servicios	341,988	504,828	555,311	610,842	671,926
Gastos de Operación	246,000	270,600	276,012	281,532	287,163
<b>Total Anual</b>	<b>3,992,388</b>	<b>4,280,808</b>	<b>4,389,962</b>	<b>4,505,089</b>	<b>4,646,272</b>
<b>Acumulado Anual</b>	<b>6,901,437</b>	<b>11,182,245</b>	<b>15,572,206</b>	<b>20,077,295</b>	<b>24,723,568</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En las Tablas No. 6.30A y 6.30B se presenta la estructura general de las proyecciones de costos y gastos del 2003.

Tabla No. 6.30A Costos y Gastos 2003 primera parte

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Annual
<b>Local</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>101,800</b>	<b>1,221,600</b>
Mantenimiento Mensual	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	45,600
Renta Mensual	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	1,176,000
Legal y Administrativa	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	27,600
Seguro del Local	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	26,400
Registro en Cámara	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Personal por Honorarios	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	540,000
Gerente Operativo	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	204,000
Secretaria Ejecutiva	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	90,000
Recepcionista, Cajera	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
Secretaria Asistente	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Auxiliar de Sistemas	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Servicios "Outsourcing"	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	28,300	339,600
Asesoría Legal	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000
Servicios Administrativos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Servicios Contables y Fiscales	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Limpieza	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Vigilancia	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	105,600
Mantenimiento General	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Mantenimiento Cómputo	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
<b>Mercaderías</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>104,000</b>	<b>1,248,000</b>
Publicación Sitio de Internet Mensual	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Tarjetas, Folletos y "Flyers" Mensuales	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Anuncios en Revistas Mensuales	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tabla No. 6.30B Costos y Gastos 2003 primera parte

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Anual
<b>Gastos de Servicios</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>28,499</b>	<b>341,988</b>
Agua	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Luz	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Teléfono	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	23,999	287,988
<b>Gastos de Operación</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>20,500</b>	<b>246,000</b>
Papelería	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
Correo y Mensajería	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Transportes	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Otros	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
Consumibles de Computo	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
<b>Total</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>330,399</b>	<b>3,964,788</b>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



Tablas No. 6.31

## Proyecciones de costos y gastos del centro de negocios 2004 al 2007

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Anual
<b>2004</b>													
Local	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	115,240	1,382,880
Legal y Administrativa	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	2,645	31,740
Personal por Honorario	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	594,000
Servicios Profesionales	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	31,130	373,560
Mercadería	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	1,123,200
Gastos de Servicios	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	42,069	504,828
Gastos de Operación	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	22,550	270,600
<b>2005</b>													
Local	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	121,002	1,452,024
Legal y Administrativa	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	3,042	36,501
Personal por Honorario	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	52,470	629,640
Servicios Profesionales	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	35,800	429,594
Mercadería	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	84,240	1,010,880
Gastos de Servicios	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	46,276	555,311
Gastos de Operación	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	23,001	276,012
<b>2006</b>													
Local	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	127,052	1,524,625
Legal y Administrativa	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	38,326
Personal por Honorario	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	55,618	667,418
Servicios Profesionales	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	39,379	472,553
Mercadería	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	75,816	909,792
Gastos de Servicios	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	50,903	610,842
Gastos de Operación	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	23,461	281,532
<b>2007</b>													
Local	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	133,405	1,600,856
Legal y Administrativa	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	3,354	40,242
Personal por Honorario	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	58,955	707,464
Servicios Profesionales	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	43,317	519,809
Mercadería	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	68,234	818,813
Gastos de Servicios	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	55,994	671,926
Gastos de Operación	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	23,930	287,163

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 6.2.3 Depreciación

Los criterios de depreciación que se incorporaran a las proyecciones del estado de resultados son las siguientes:

Equipo de cómputo y telecomunicaciones se está considerando que se depreciarán usando el método de línea recta con un periodo de tres años.

Dicho periodo es el acostumbrado para el equipo de cómputo y telecomunicaciones esto derivado de la rápida obsolescencia tecnológica y que los equipos tendrán muchos usuarios que desgastan los equipos de forma acelerada, en nuestro plan de actualización tecnológica se considera que en años nones de la apertura se invierta 20% de la inversión inicial de equipo de cómputo y en años pares el 30% esto con el objeto de siempre ofrecer equipos de primera, sobre todo en las oficinas cerradas. Los muebles y paneles de divisiones de oficinas se está considerando usar método lineal a cinco años y ambas depreciaciones se cargan a los gastos de operación.

En las Tabla No. 6.32 se presenta la estructura de la depreciación de los activos de mobiliario y equipo de cómputo y telecomunicaciones del 2003 al 2007.

Tablas No. 6.32 Depreciación de Activos 2003 al 2007

#### Inversión en Activos Sujetos a Depreciación

Equipo de cómputo	742	148	222	148	222	148	1,632
Mobiliario	322	25	70	35	70	45	567
Total de Activos Periodo	1,064	173	292	183	292	193	2,199
Total de Activos Acumulado	1,064	1,237	1,530	1,713	2,005	2,199	
Depreciación de Eq.	33%	245	294	517	271	345	1,671
Depreciación de Mob.	20%	64	69	83	90	104	412
Total de Activos Periodo		309	363	600	361	450	2,083
Depreciación Acumulada		309	672	1,272	1,634	2,083	

### 6.2.4 Impuestos

Los impuestos de la compañía fueron tomados según la miscelánea del 2002 en donde se expone que anualmente la tasa del ISR disminuirá en un punto porcentual por año hasta llegar al 32%

Al 2003 le corresponde una tasa del 34% al 2004 una tasa del 33%, y los subsecuentes al 32%. Con relación al impuesto al activo para empresas con ventas menores a los 12 millones de pesos anuales están exentas del para del 1.8 % al activo

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 6.3 Estado de Resultados

A partir de este momento toda la información estructurada en este capítulo y los anteriores nos servirá para formular la proyección de los estados financieros mismos que tienen la función de poner en un lenguaje uniforme y con reglas establecidas los criterios para determinar de forma objetiva si el proyecto tiene viabilidad financiera o no.

Para el cálculo de los estados de resultados se tomaron los ingresos totales proyectados anualmente. Se le restan los gastos de operación y los gastos de ventas y administrativos. A continuación se le resta la depreciación y el costo financiero que en este caso estamos considerando que el capital sea capital social, finalmente se le restan los impuestos correspondientes y nos queda el resultado neto.

En la Tabla No. 6.31 se presenta el estado de resultados pro-forma al 2007 donde observamos claramente las bondades del proyecto, bajo las premisas adoptadas.

Tabla No. 6.31 estado de resultados pro-forma al 2007

Centro de Negocios Santa Fe						
Resultados						
(000 pesos constantes)						
Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos		6,200	6,743	7,309	7,893	8,470
Gastos de Operación	969	2,717	3,126	3,343	3,557	3,787
Utilidad Bruta	-969	3,483	3,617	3,967	4,336	4,683
		56%	54%	54%	55%	55%
Depreciación		309	363	600	361	450
Gastos de Administración y Ventas		1,276	1,155	1,047	948	859
Total Gastos de Operación		1,276	1,155	1,047	948	859
Utilidad de Operación	-969	2,207	2,462	2,919	3,388	3,824
		36%	37%	40%	43%	45%
Costo Integral de Financiamiento						
Utilidad Antes Impuestos	-969	2,207	2,462	2,919	3,388	3,824
Impuesto Sobre la Renta		421	812	934	1,084	1,224
Utilidad Neta	-969	1,786	1,649	1,985	2,304	2,600
		29%	24%	27%	29%	31%

Es oportuno transmitir la visión con relación al financiamiento de este proyecto, de los 4,300,000 que se están considerando como capital social, casi el 50% estará destinado al traspaso y renta en depósito, y para conseguir financiamiento para este tipo de inversión "intangibles los banqueros son muy renuentes" a pesar de que el modelo tenga los flujos de efectivo mas que suficientes para amortizar esa deuda en caso de que se obtuviera financiamiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### **6.4 Balance**

Dentro de los activos tenemos la parte equivalente a cuatro meses de ventas, y éste está integrado básicamente del equipo de cómputo y telecomunicaciones como el mobiliario, en el caso de las instalaciones que se podrían amortizar para efectos de nuestras proyecciones financieras se consideró llevarlas al gasto como parte de los gastos preoperativos.

Se está considerando la actualización del equipo de cómputo cada dos años en lo que refiere a estaciones de trabajo y software para las estaciones de trabajo, de la misma manera se considera una cantidad adicional de inversión anual para el mobiliario.

Con relación a las cuentas por cobrar, se considera que dentro de las prácticas comerciales el cobro por uso en el momento de salir del centro de negocios, sabemos que pudiéramos tener algunos convenios con corporativos que nos obliguen a crear una determinada cartera, misma que no se considera en nuestras proyecciones.

En el caso de los pasivos la gran mayoría de los proveedores son servicios directamente ligados con la operación que tienen sus políticas de cobranza claramente asociadas a la prestación del servicio es decir si no pagamos oportunamente nos suspenden el servicio, otra parte importante son los honorarios, éstos se deben pagar los días de quincena, derivado de lo anterior se omitió tener pasivos asociados a cuentas por pagar.

Dentro del capital contable se registran los resultados del ejercicio, los resultados acumulados y el capital social de la empresa.

Con relación a la caja se está considerando que las utilidades no se retiran por lo que al final de los cinco años representa la parte más importante sobre el activo, por lo mismo no se consideraron productos financieros de los fondos en tesorería puesto que podrían alterar los resultados del análisis y evaluación.

Con relación al I.V.A. no se consideró el efecto que este impuesto genera a nivel de los ingresos y los gastos y el efecto que podría representar a nivel de productos financieros entre el periodo en que se recibe y se paga al fisco no es relevante.

#### **6.5 Flujo de Efectivo**

En este informe se muestran las variaciones en los niveles de caja. En primer lugar se parte de la utilidad neta y se le suma la depreciación (Esta es una partida virtual por lo que en realidad no sale dinero de la empresa), a continuación se suman los cambios en el capital de trabajo (ya sean clientes, proveedores u otros) y finalmente se restan las inversiones y se suman las entradas de efectivo por financiamiento externo.

La empresa presenta generación de efectivo en el primer año derivado de la aportación de capital y la utilidad del mismo periodo.

En la Tabla No. 6.33 se presenta informe de flujo de efectivo proyectado del 2003 al 2007 en donde se ve claramente los flujos positivos de la operación de cada periodo y el acumulado.

En la Tabla 6.32 Proyecciones del balance del 2003 al 2007.

Centro de Negocios Santa Fe Balance Projectado (000 pesos constantes)						
Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>ACTIVO</b>						
Caja, Bancos e Inversiones	170	2,092	3,812	6,213	8,586	11,443
Clientes						
Inventarios						
Otro Activo Circulante						
Suma el Circulante	170	2,092	3,812	6,213	8,586	11,443
Mobiliario	322	347	417	452	522	567
Equipo	742	890	1,112	1,261	1,483	1,632
Depreciación Acumulada		-309	-672	-1,272	-1,634	-2,083
Local Deposito En Garantía	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098	2,098
Suma Activo no Circulante	3,162	3,026	2,955	2,539	2,470	2,213
<b>Activo Total</b>	<b>3,331</b>	<b>5,118</b>	<b>6,767</b>	<b>8,752</b>	<b>11,056</b>	<b>13,656</b>
<b>PASIVO</b>						
Proveedores						
Cuentas por Pagar						
C. Bancario de C.P.						
Impuestos por Pagar						
Suma el Corto Plazo						
Bancario L.P.						
Suma el Largo Plazo						
<b>Pasivo Total</b>						
Capital Social	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
Reserva Legal						
Resultados Acumulados		-969	818	2,467	4,452	6,756
Resultado del Ejercicio	-969	1,786	1,649	1,985	2,304	2,600
Capital Total	3,331	5,118	6,767	8,752	11,056	13,656
<b>Pasivo + Capital</b>	<b>3,331</b>	<b>5,118</b>	<b>6,767</b>	<b>8,752</b>	<b>11,056</b>	<b>13,656</b>
Act. - (Pas. + Cap)	O.K.	O.K.	O.K.	O.K.	O.K.	O.K.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la Tabla 6.33

Proyecciones generación neta de efectivo del 2003 al 2007

<b>Centro de Negocios Santa Fe</b>						
<b>Generación Neta de Efectivo</b>						
<b>(000 pesos constantes)</b>						
<b>Año</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Utilidad Neta	-969	1,786	1,649	1,985	2,304	2,600
Depreciación y Amortización		309	363	600	361	450
<b>Flujo Bruto</b>	<b>-969</b>	<b>2,095</b>	<b>2,013</b>	<b>2,585</b>	<b>2,665</b>	<b>3,050</b>
Doctos por Cobrar						
Impuestos Acreditables						
Cuentas por Pagar						
Subtotal						
<b>Flujo Fuentes Operativas</b>	<b>-969</b>	<b>2,095</b>	<b>2,013</b>	<b>2,585</b>	<b>2,665</b>	<b>3,050</b>
Bancarios C.P.						
Bancarios L.P.						
Otros Créditos L.P.						
<b>Flujo Fuentes de Financiamiento</b>	<b>-969</b>	<b>2,095</b>	<b>2,013</b>	<b>2,585</b>	<b>2,665</b>	<b>3,050</b>
<b>Inversiones</b>						
Capital Social	4,300					
Reserva Legal						
Inversión por Amortizar	-3,162	-173	-292	-183	-292	-193
<b>Flujo Inversiones</b>	<b>1,138</b>	<b>-173</b>	<b>-292</b>	<b>-183</b>	<b>-292</b>	<b>-193</b>
<b>Flujo Disponible Periodo</b>	<b>170</b>	<b>1,922</b>	<b>1,720</b>	<b>2,402</b>	<b>2,373</b>	<b>2,856</b>
<b>Flujo Excedente Final</b>	<b>170</b>	<b>1,922</b>	<b>1,720</b>	<b>2,402</b>	<b>2,373</b>	<b>2,856</b>
Flujo Inicial	170	170	2,092	3,812	6,213	8,586
<b>Flujo Disponible Acumulado</b>	<b>170</b>	<b>2,092</b>	<b>3,812</b>	<b>6,213</b>	<b>8,586</b>	<b>11,443</b>

## 6.6 Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la rentabilidad del proyecto se utilizó el Valor Presente Neto. Herramienta analítica que permite hacer cálculos del rendimiento en el presente. Este cálculo se logra al traer al presente los flujos derivados de la Generación Neta de Efectivo. La ecuación de cálculo se describe de la siguiente manera:

La tasa mínima aceptable de rendimiento que se debe considerar para obtener los rendimientos aceptables es de 18.5 %, ésta contempla que el modelo está considerando pesos constantes, el premio a la inversión sin riesgo que podríamos observarlas en estos días en el orden del 6.5 % como tasa real en títulos de deuda del gobierno o papeles bancarios y un premio al riesgo del 12% sumando el TMAR = 18.5%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

$$VPN = -Inversión + (FNE_1/(1+TMAR))^1 + (FNE_2/(1+TMAR))^2 + (FNE_3/(1+TMAR))^3 + (FNE_4/(1+TMAR))^4 + (FNE_5 + VS)/(1+TMAR))^5$$

VPN = Valor Presente Neto

VS = Valor de Salvamento o en Libros

FNE = Flujo Neto de Efectivo

TMAR = Tasa Mínima Aceptable al Rendimiento

En el caso del Valor de Salvamento o en Libros se considera que el traspaso se lograría al mismo valor que el que nos costó al momento de la inversión que esto representa una actitud conservadora de nuestra parte, puesto que la plusvalía histórica en este tipo de locales sigue en constante crecimiento. Con relación al valor de los equipos y el mobiliario se está considerando la parte no depreciada y derivado de nuestro esquema de depreciación es un valor mínimo que representa una actitud conservadora en nuestras pretensiones del valor de salvamento.

Aplicando las técnica del VPN la ecuación resulta positiva lo que en principio nos indica que el proyecto está aceptado.

En la Tabla 6.33

## Proyecciones valuación del proyecto del 2003 al 2007

<b>Centro de Negocios Santa Fe</b>						
<b>Valuación del Proyecto</b>						
<b>(000 pesos constantes)</b>						
<b>Año</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Flujo de Inversión de Capital C.	-4,300					
Flujo Generado Neto	170	1,922	1,720	2,402	2,373	2,856
Flujo de Efectivo Neto	-4,130	1,922	1,720	2,402	2,373	2,856
Valor de Salvamento						2,213
Pro-Forma para el Cálculo VPN	-4,130	1,922	1,720	2,402	2,373	5,070
	3 meses	Instalación				
	5 años	Explotación				
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>2,981</b>		<b>Tasa de descuento</b>	<b>18.50%</b>		
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>46.68%</b>					
<b>La inversión se recuperaría en 27 meses a partir de la puesta en operación</b>						

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **Conclusiones**

Como resultado de los estudios de análisis y evaluación para comprobar la viabilidad y factibilidad técnico-económica de la creación de un centro de negocios en la zona de Santa Fe; se concluye lo siguiente:

Existe una gran demanda insatisfecha en el mercado al que se pretende ingresar, en vista de que la oferta actual no cubre las necesidades de la demanda, debido a la reducida flexibilidad en el servicio de renta de oficinas en la zona.

Dadas las condiciones de mercado que presenta el proyecto, se concluyó que existe un mercado potencial que sustenta satisfactoriamente la conveniencia de crear un centro de negocios, lo que permitió continuar con la secuencia de la estudios. Por otra parte, el estudio de localización del centro en la zona de Santa Fe nos ubica en el Centro Comercial Santa Fe y el local de que se dispone se encuentra adecuadamente situado.

Se elaboró el diseño y distribución de instalaciones de acuerdo a que sea operativamente funcional, acorde a los requerimientos que la demanda nos solicita.

El tamaño del centro tendrá una capacidad de alojamiento para 17 personas. Se dispone de una completa cotización de costos de equipo, mobiliario, instalación, insumos y de recursos humanos necesarios para la operación del centro; se tiene el diseño de la estructura organizacional del personal que laborará acorde a funciones.

En el estudio económico-financiero se concluyó que el monto de inversión total del proyecto es de \$ 4,300,000 pesos, de lo cual corresponde un 48% correspondiente a traspaso del local y depósito en garantía; 44% a inversión diferida y 8% a capital de trabajo.

Los estados financieros pro-forma mostraron que la situación financiera del proyecto, al menos a lo que contablemente se refiere, será rentable durante el periodo de planeación (5 años) en virtud de que los ingresos pronosticados solventarán los costos y gastos involucrados.

De lo anterior se determinó que el proyecto en estudio es económicamente rentable en virtud de los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos y criterios de evaluación que consideran el valor del dinero a través del tiempo y el costo de capital resultaron aceptables.

Los resultados que sustentan lo anteriormente mencionado son los siguientes:

El Valor Presente Neto (VPN) obtenido es de \$2,981,000 pesos, calculado con un factor de actualización de 18.50% (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR) que representa el costo de oportunidad de invertir en el proyecto o destinar los recursos disponibles a otra alternativa de inversión. Por lo que indica que el negocio es rentable.

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es de 46%, mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo

fijado como aceptable y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) será de 2 años 3 meses (27 meses).

Sin embargo, cabe señalar que en la estimación de ingresos, se tomó como base de cálculo el número promedio de personas a la semana que se espera que asistan al centro, distribuidas en todos los horarios que se pondrán a disposición y a una ocupación del 67% en el primer año.

En términos generales, se considera que el proyecto para la creación de un Centro de Negocios en la zona de Santa Fe, México, D.F. es viable y rentable como alternativa de inversión con base a lo señalado en cada una de las etapas del proyecto, llegando con ello al objetivo planteado al inicio de la presente tesis.

La problemática que enfrentó el grupo de trabajo en la elaboración de esta tesis fue básicamente en tres aspectos fundamentales, la obtención de información de campo (encuesta de salida), ya que las personas a encuestar no dedican el tiempo y la profundidad adecuada, para la correcta estimación de las variables de mercado; la obtención de los datos que componen el análisis de la competencia, ya que es información que no es pública y el personal labora en estas empresas no tienen autorización de otorgarla; finalmente la realización del estudio de inversión de infraestructura, debido a la cantidad de proveedores necesarios para realizar la compra, instalación y mantenimiento del equipamiento del centro.

Finalmente, la educación recibida en la carrera de Ingeniería Industrial de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Panamericana nos dio las bases y la formación para solventar este trabajo de titulación profesional, así como cualquier otro reto que se afronta día a día en la vida profesional y familiar.

## **Bibliografía**

**Fundamentos de Mercadotecnia. Philip Kotler, Editorial Prentice Hall México, 1998.**

**Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control. Kotler, Philip. Editorial Diana. México, 1990.**

**Introducción a la investigación de Mercados. López Altamirano. Osuna Coronado. Editorial Diana. México, 1986.**

**Mercadotecnia de localidades. Autor: Philip Kotler / Donald Haider Editorial: Diana. México, 1997.**