



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS XVII PROMOCIÓN**

PROYECTO:
CALL CENTER "MITAD DEL MUNDO"

PROFESOR
Ing. Ana Jaramillo Zurita

INTEGRANTES
Econ. Víctor Manuel Jurado Carriel
Ing. Alex Roberto Morán Martín

Abril de 2002

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Call Center Mitad del Mundo se establecerá en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; esta ciudad es el principal polo económico del país y el centro urbano más grande de la nación, lo cual presenta especiales cualidades para el desarrollo de la actividad de nuestro proyecto. La ciudad de Guayaquil cuenta con la infraestructura suficiente de telecomunicaciones para soportar el desarrollo de nuestra actividad.

Call Center Mitad del Mundo, se hará cargo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de un grupo de personas encargadas de proveer soluciones efectivas de atención telefónica; ayudándoles a incrementar la retención de sus clientes y optimizar sus niveles de rentabilidad. El presente proyecto brinda capacidad de atender necesidades de llamadas entrantes (inbound) y salientes (outbound) mediante una gama establecida de productos. Queda sin embargo aclarado que la capacidad y flexibilidad del call center nos permite ampliar esta gama a lo requerido por nuestros clientes. Este proyecto funcionará bajo la figura de una sociedad anónima siendo los promotores del mismo los señores Ing. Alex Morán Martín y Eco. Víctor Jurado Carriel.

El Call Center Mitad del Mundo requiere una inversión de \$120,000 de los cuales los promotores del mismo aportarían con \$20,000 y buscan un socio que aporte la diferencia con el propósito de no incurrir en obligaciones financieras. Si analizamos el proyecto en números, podemos observar que para un horizonte de planificación de tres años (el mismo que fue seleccionado con el fin de reflejar la rapidez de los cambios en la tecnología) el Valor Actual Neto del proyecto es de \$122,448 descontado a una TMAR del 30%, mientras que la Tasa Interna de Retorno sería del 77%. Si se realiza un financiamiento del 80% del total de la inversión a tres años plazo a una tasa del 19% anual con vencimientos de capital iguales semestrales, la TIR pasa a ser de 68% y el VAN de \$101,215 lo cual habla por sí sólo de las bondades del proyecto.

Si modificamos los parámetros del análisis en lo referente al financiamiento tendremos:

FINANCIAMIENTO PROPIO: 20%	PLAZO: 3 AÑOS
PTMO BANCARIO: 80%	TMAR: 30%
TASA DE INTERÉS: 19% ANUAL	VAN: \$101,215 TIR: 68%

2. ANALISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

2.1 Identificación de la empresa

Nombre: Mitad del Mundo Call Center S.A.

Call Center Mitad del Mundo, se hará cargo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de un grupo de personas encargadas de proveer soluciones efectivas de atención telefónica; ayudándoles a incrementar la retención de sus clientes y optimizar los niveles de rentabilidad.

En esta época, en donde la interactividad y la creación de relaciones con los clientes son de suma importancia, los centros de atención (call center) se han convertido en la estrategia ideal de comunicación antes, durante y después de la venta de un producto o servicio.

Los centros de atención (call center) son el foro idóneo para conocer a los clientes, sus preferencias, su comportamiento, sus hábitos de consumo, sus quejas, entre otros.

2.2 Visión

Ser el principal call center del país con la más adecuada gama de servicios según las necesidades de nuestros clientes.

2.3 Misión

Ser un Socio de Negocios de nuestros clientes, aportándoles la experiencia y conocimientos en el uso y aplicación de todas las herramientas de los contact center

2.4 Objetivos

Nuestra única meta es brindar resultados, que permitan a nuestros clientes incrementar sus ventas, utilidades y la lealtad de sus clientes.

Para el año 2004 debemos de estar ya consolidados como los líderes de esta industria en

el país.

Nuestras meta en lo que respecta a captación de mercado en las llamadas 1-900 es alcanzar el 30% de las posibles llamadas del mercado deportivo.

2.5 Valores

- ✓ **Ambiciosos:** Nos gusta superar las expectativas de nuestros clientes.

"Suficientemente bueno, no es suficiente"

- ✓ **Empatía:** Siempre aplicaremos nuestro buen juicio en todas las situaciones que se nos presenten.

" Nos ponemos en los zapatos de nuestros clientes "

- ✓ **Proactivos:** Somos y/o proporcionamos soluciones.

"Nunca seremos el problema o parte de él".

- ✓ **Perfeccionistas:** No aceptamos errores que afecten:

La imagen de nuestros clientes.

La veracidad de la información proporcionada.

El logro de los objetivos.

- ✓ **Honestidad y ética profesional:** Sabemos que el éxito de nuestro negocio depende del carácter e integridad de todos los que trabajamos en CCMM.

"Si no sabemos, investigamos pero nunca diremos mentiras."

2.6 Análisis del entorno

2.6.1 Ambiente internacional

La tendencia a la globalización, producto de los diversos tratados y compromisos adquiridos, nos permite afirmar que las puertas al comercio internacional se liberarán de las trabas a las cuales actualmente esta sometida. Tomemos en cuenta que el plazo del 2005 para el ALCA esta próximo a concretarse, esto puede significar el riesgo de nuevos competidores, pero a la vez la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

La economía internacional conlleva una tendencia recesiva, producto entre otras cosas

de encontrarnos en la cima del ciclo económico, y el conflicto armado en que se encuentra inmersa la economía más importante del planeta, es decir el intercambio a nivel mundial se verá disminuido, por lo que este debe ser un factor a tomar en cuenta.

A nivel internacional, en ciertas sociedades especialmente las occidentales, los deportes juegan un papel preponderante en el intercambio cultural por lo que los pronósticos deportivos pueden ser considerados un renglón importante a tomar en cuenta en los ingresos de un call center, tomemos como ejemplo eventos como el Super tazón en los EEUU, Derby de Kentucky, Grandes Premios de F1, abiertos de tenis, etc.

Recordemos que dentro de la cultura occidental se encuentran las sociedades más desarrolladas del planeta ofreciendo un vasto mercado de consumidores que se los puede atender eficientemente usando la tecnología de los call center. La estandarización fruto del tener al inglés como lengua universal de negocios nos permite lograr una ventaja, pues países como el nuestro que tienen muy poco rasgo idiomático particular (específicamente en la ciudad de Guayaquil), pueden atender llamadas originados en EEUU en un correcto inglés sin un acento específico que los identifique con país alguno (caso Argentina o Chile) haciendo percibir que la llamada ha sido contestada en el mismo país en que se originó la llamada, pudiendo explotarse contando con la tecnología adecuada (enlace satelital) como una maquila telefónica aprovechando los costos producto de las economías de localización.

2.6.2 Ambiente nacional

Luego de haber pasado por la más severa crisis de la historia de la república y una vez dentro del esquema de la dolarización, se ha conseguido cierta estabilidad en materia económica, misma que se ve reflejada en los indicadores macroeconómicos, lo que nos hace ver una panorama atractivo para iniciar actividades que apoyen y se favorezcan de el crecimiento antes mencionado. Tal es el caso de la industria de los call center.

Considerando que la densidad de líneas telefónicas por habitante es baja, y la decisión política de la apertura al sector de las telecomunicaciones tal como lo es la

modernización, privatización o administración internacional para las telefónicas de nuestro país, se avisa un panorama prometedor en el crecimiento de la oferta de líneas por parte de estas empresas lo que nos llevaría a un incremento de la densidad de líneas telefónicas y por lo tanto a un crecimiento en el mercado de la industria en la cual se va a participar, los call center, pues ellos hacen uso principalmente de esta herramienta para su funcionamiento

Si tomamos en cuenta además nuestra idiosincrasia en la cual el gusto por los juegos de azar es patente, así como la afición a las actividades deportivas especialmente el fútbol, podemos explotar estas condiciones muy particulares de nuestro pueblo para que hagan uso de la tecnología de nuestro call center para canalizar sus aficiones. Otro factor cultural muy arraigado en nuestro país es aquel que tiene que ver con la predicción de su destino, es decir horóscopos, lectura del tarot, cartas astrales, etc. que también pueden ser satisfechas a través de nuestro call center.

La aversión a las cuestiones tecnológicas se está superando y las nuevas generaciones (tanto de empresarios como de trabajadores) las ven como parte mismo del quehacer cotidiano. De hecho ya existen empresas dedicadas a las ventas por vía telefónica, mismas que se pueden canalizar y ampliar por un call center con tareas tales como campañas de telemarketing, encuestas telefónicas, servicio al cliente y otras en esta línea.

En cuanto a los factores naturales tenemos que tomar en cuenta los problemas que ocasiona la presencia del fenómeno EL Niño a la red de telefonía, junto con el alto riesgo sísmico de nuestro país por encontrarse en el cinturón de fuego del Pacífico.

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Producto / Servicio

Nuestra compañía lo que ofrecerá es un servicio que consiste básicamente en contestar o efectuar una serie de llamadas para un determinado cliente.

Dentro del lenguaje empleado en los call center se hace la diferenciación entre las llamadas entrantes (Inbound), que deben ser contestadas, y las llamadas salientes (outbound), que deben efectuarse. Las capacidades de nuestro call center se encuentran enmarcadas en este ámbito y es de esta manera que efectuaremos el análisis de los “productos” que brindará nuestro call center

3.1.1 Llamadas Entrantes (Inbound)

El grupo de las llamadas entrantes básicamente se las agrupa en tres grandes segmentos.

1-800 Las llamadas a números 1-800 consiste en un servicio contratado por una determinada empresa a un call center en el cual se atiende una llamada sin costo para quien la realiza, los cargos de la llamada y los costos del call center por contestar la misma son asumidos por la empresa contratante; con la finalidad de brindar un servicio a sus clientes o facilitar una posible venta de sus productos. Para aclarar ejemplificamos: con el número 1-800-BANCO el cliente llama sin costo para efectuar ciertas operaciones, como consultas de saldos, vencimientos de pago, débitos de cuenta, pago de servicios, etc.

1-700 El servicio que prestan los números 1-700 es el direccionamiento o ruteo de llamadas, este tipo de llamadas si tiene costo para quien la efectúa, pues en teoría el hacerla le ahorra el trabajo de buscar en el directorio telefónico el número que él busca. Siguiendo con el ejemplo antes mencionado el cliente podría llamar al 1-700-BANCO desde cualquier ubicación y el call center automáticamente rutea su llamada a la agencia más cercana evitándole de esta manera el buscar el número de la agencia correspondiente.

1-900 Consiste en una línea utilizada por alguna empresa para que puedan ofrecer sus productos o servicios vía telefónica con la particularidad que no es quien vende el que llama sino que se induce la llamada del demandante para que efectúe la misma corriendo por lo tanto quien compra con el costo de la llamada. Generalmente se utiliza en rifas, sorteos, concursos y promociones además de otras llamadas de carácter lúdico o que explotan la curiosidad del que llama.

Dentro de estos tres grupos especificados, exponemos nuestra oferta de productos iniciales:

1-800-MUNICIPIO Es un servicio que se ofrecerá a los principales municipios del país con el fin de descongestionar las dependencias de los mismos al momento de realizar trámites como el pago de los impuestos prediales, 1.5 por mil, etc. Inicialmente contará con el servicio concerniente a los prediales. El sistema trabajará de la siguiente forma: el ciudadano llama al 1-800-MUNICIPIO (sin costo) le contesta nuestro call center mediante la utilización de la tecnología IVR (Interactive Voice Response) y la base de datos adecuada proporcionada por el respectivo municipio, podrá el usuario interactuar hasta poder obtener el valor que deberá cancelar por concepto de prediales.

1-800-MATRÍCULA Servicio en el cual el usuario llama sin costo con el fin de conocer los valores por concepto de matriculación de vehículo, y/o multas por infracciones de tránsito pendientes de pago (citaciones). Servicio que se prestará mediante la utilización de la tecnología IVR

1-800-SRI En este servicio el usuario llama sin costo para conocer el valor de impuesto a la renta a cancelar al estado. Este servicio se valdrá de la base de datos que el SRI debe proporcionar. Pensamos que este será el servicio de menor utilización pero lo mantenemos con el afán de contribuir a la creación de la cultura tributaria.

1-700-CADENA DE TIENDAS Este Servicio será ofrecido a cadenas de tiendas como De Prati, Tosi, Supermaxi, Mi comisariato con el fin de rutear las llamadas que reciben a la sucursal o tienda más cercana.

1-900-MUNDO DEPORTIVO Esta línea virtual servirá como para canalizar la afición a las apuestas y sorteos que tiene nuestra sociedad para con las actividades deportivas. El primer producto a utilizarse será el que tiene que ver con el mundial, el cliente llama a el número mencionado, y da su pronóstico para un determinado partido (se espera especial congestión para los partidos de Ecuador) el cierre de llamadas es hasta el primer tiempo del partido, luego entre quienes acertaron con el marcador se realiza un sorteo que puede ser dependiendo de la importancia del partido valores en efectivo,

electrodomésticos o vehículos. Esta llamada tendrá un costo de entre 1 y 2 dólares para quien llama, que corresponden al comprar el boleto.

Esta misma línea se utilizará para los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol (especie de “Golazo” pero telefónico), partidos de copa libertadores, etc. De igual manera para eventos deportivos que conciten gran interés para los ecuatorianos, como la Copa Davis, fórmula uno, la polla hípica, peleas de box de campeonato, etc.

1-900-LA GITANA Línea virtual para canalizar la afición propia de los ecuatorianos por conocer que le depara su destino. Al igual que el producto anterior, se manejará mediante la tecnología del IVR y el costo se encontrará entre 1 y 2 dólares el minuto o fracción.

3.1.2 Llamadas Salientes (Outbound)

En el grupo de las llamadas salientes, hemos establecido tres productos básicos con los que llegaremos al mercado de manera inicial:

Encuestas Electorales.- Aprovechando la coyuntura de las elecciones se puede hacer especial uso de las capacidades de nuestro call center para efectuar encuestas del tipo electoral presentando numerosas ventajas frente al tradicional encuestador a pie, entre ellas podemos citar la facilidad de poder llegar con un mayor número de encuestados en distintos sectores, por ejemplo se puede plantear para algún candidato la aceptación del mismo por parroquias en la ciudad de Guayaquil, así, se obtendría la información de las centrales telefónicas que atienden a dicho sector (por citar un caso en la parroquia Febres Cordero). Se evita así el riesgo de que el encuestador a pie simplemente llene sus formularios con el objetivo de cumplir con su cuota. Queda también claro la mayor rapidez con que se puede efectuar encuestas de este tipo frente a las tradicionales. La única desventaja es que está limitado por la cobertura de la red de telefonía.

Ventas telefónicas.- Se le ofrecerá a empresas que manejan sus ventas mediante suscripciones, para que de esta manera se eviten el ruteo de sus vendedores y simplemente se efectúe un recorrido de entrega de suscripciones ya pactadas

previamente por teléfono.

Cobranzas telefónicas.- Brindar a las grandes cadenas de tiendas por departamentos que venden sus productos mediante crédito (con tarjetas) la posibilidad de subcontratar el servicio de cobranzas, es decir nos entregan la base de datos de clientes con vencimientos y el call center efectúa la gestión de cobranza. De hecho, se puede ofrecer el mismo producto a todas los pequeños comercios que otorgan algún tipo de crédito (por ejemplo boutiques) ofreciéndoles una suscripción a nuestro servicio de cobranza telefónica con un bajo costo y masificando el servicio.

Todos los productos antes mencionados no son más que la gama inicial con que se operará al iniciar las actividades, pero vale señalar que no se limitan sólo a ellos, de hecho se puede ajustar el servicio de acuerdo a lo que nos planteen nuestros clientes, es decir nosotros tenemos la plataforma para poder satisfacer las necesidades que nos planteen. Por esto, a continuación destacamos algunas de las capacidades sobresalientes de nuestro call center.

3.2 Capacidades de nuestro Call Center

- ✓ Actualizar y reactivar una base de datos de clientes que no han realizado compras con las empresas contratantes en un determinado período de tiempo, incrementando de este modo las ventas de nuestros contratantes y reduciendo sus costos de operación.
- ✓ Apoyarlo a vender sus productos o servicios, realizando cargos automáticos a tarjetas de crédito
- ✓ Funcionar como un centro de soporte y atención a clientes 24 horas al día los 365 días del año o bien en los horarios y días especificados por cada cliente, teniendo un considerable ahorro y mayor control de la información.
- ✓ Proveer llamadas post-venta, incrementando la lealtad de los clientes finales.
- ✓ Realizar estudios de mercado
- ✓ Apoyar el monitoreo del servicio que actualmente proporcionan las empresas, vendedores, telefonistas, distribuidores, etc.

- ✓ Poder llevar a cabo todas estas actividades no sólo a nivel nacional sino mediante el respectivo enlace satelital a cualquier país del mundo, dejando por lo tanto abierta la posibilidad de la maquila telefónica (para aquellos países para los que les resulta más barato que les efectuemos y atendamos sus llamadas desde el Ecuador)

Todas estas funciones se realizan con el nombre de cada uno de los clientes que nos contratan. De esta manera el cliente final nunca sabrá que esta hablando o le están llamando de un Call Center.

3.3 Beneficios para Nuestros Clientes

Nuestros Clientes podrán:

- Proporcionar un mejor servicio a sus clientes
- Contar con la tecnología necesaria para brindar mejor servicio.
- Incrementar sus ventas y productividad
- Reducir costos de operación
- Ser más flexibles para adecuarse a las necesidades específicas del mercado y de sus clientes.
- Contar con personal constantemente capacitado y con experiencia.
- Tener análisis y estadísticas de acuerdo a sus necesidades.

3.4 Análisis de la Industria.

3.4.1 Rivalidad existente entre los competidores

Dado lo nuevo del desarrollo de este campo en el país, son pocas las empresas dedicadas a dar este servicio(, lo que nos llevaría a pensar que la rivalidad existente es baja, sin embargo hay que balancear este punto con el hecho de lo limitado que podría ser el mercado nacional y la alta competencia hacia fuera de nuestras fronteras. Por lo que en resumen podemos decir que esta fuerza tiene un potenciamiento medio – medio alto.

3.4.2 Amenaza de ingreso de competidores

La principal barrera de entrada, al menos para los conglomerados nacionales, sería el tamaño de la inversión, pues si bien es cierto que en el mercado internacional de proveedores de hardware y software se pueden hallar soluciones para equipar al tamaño del call center que lo requiera, el hacer esto podría llevar a no poseer lo mínimo necesario para aprovechar las automatización propia de un call center. Definimos, eso sí, que para los conglomerados internacionales esa no sería una barrera significativa, ni siquiera el tamaño del mercado nacional, pues ellos estarían dirigidos hacia el exterior por lo que se correría el riesgo de vernos desplazados por estas multinacionales. Dado el enfoque que daremos a este proyecto esta fuerza tendría poca intensidad.

3.4.3 Amenaza de productos sustitutos

El sustituto por naturaleza del call center es el centro de atención al cliente, con todas las limitaciones que puede tener en lo referente a la parte de diversidad de aplicaciones. Sin embargo considerando la situación económica del país podríamos decir que esta fuerza es alta. Si cada cliente tiene la gama de servicios por separado que ofrecería nuestro call center estaría desperdiciando la oportunidad de acogerse a las ventajas de costos menores aplicando la estrategia de la tercerización (tomemos en cuenta las economías de escala a las que se puede llegar con un call center). Este punto será más claro a futuro, cuando las ventajas actuales de recursos no tan caros disminuyan producto del proceso de dolarización

3.4.4 Poder de Negociación de los proveedores

Existiendo muchas empresas dedicadas a la venta de los softwares necesarios para implementar un call center, y siendo pocos los grupos económicos dispuestos a invertir en esta industria, por las simples fuerzas del mercado (exceso de oferta y poca demanda) el poder de negociación de los proveedores es muy bajo. Sin embargo una vez contratado el servicio con nuestro proveedor, se crea una dependencia directa para con el mismo, revirtiéndose entonces esta fuerza pues ellos pasarían a ser los únicos que puedan asistirnos, por lo que el servicio se vuelve caro pero indispensable. Concluimos

por lo tanto, que el nivel de esta fuerza es medio.

3.4.5 Poder de Negociación de los clientes.

Considerando que existe poca oferta de los servicios de call center, porque la industria es apenas naciente (no se ha desarrollado) y dado que nos presentamos como la solución a los problemas de atención telefónica que tienen nuestros clientes, podemos decir que la intensidad de esta fuerza es baja o medio baja.

3.5 Clientes

Dada la concepción que queremos dar a nuestro call center, y siguiendo la distribución que le dimos a nuestros servicios, nuestros clientes potenciales serán los siguientes:

Para las llamadas 1-900 la totalidad del mercado está dada por la cobertura de la red de telefonía pública, es decir si en la ciudad de Guayaquil existen 300.000 abonados a la red ellos se constituirán el total del mercado potencial.

A este mercado total se lo debe segmentar luego de acuerdo a los gustos, preferencias y aficiones de los abonados, según encajen dentro de cada uno de los productos que estamos ofreciendo. Así para el 1-900-MUNDO DEPORTIVO el mercado estará compuesto por todos aquellos aficionados al evento deportivo en base el cual se esté efectuando en esa oportunidad, por ejemplo si se trata de los partidos del equipo ecuatoriano en la Copa Davis, la afición al tenis es nuestro mercado meta, de igual manera si se trata de los partidos del Campeonato ecuatoriano de fútbol, serán los aficionados a dicho deporte.

Para las llamadas 1-800 tenemos potencialmente los siguientes clientes:

- Para el producto 1-800-MUNICIPIO, los grandes Municipios: Quito, Guayaquil, Cuenca
- Para el producto 1-800-MATRICULA, la Comisión de Tránsito del Guayas y la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía Nacional.
- Para el 1-800-SRI el cliente es el estado a través del Servicio de Rentas Internas.

Para las llamadas 1-700 los potenciales clientes son las grandes cadenas de negocios (con varias sucursales), ej: Casa Tosi, De Prati, Farmacias, Restaurantes, Boutiques, etc.

Para los productos clasificados en la sección otubound nuestros clientes podrían ser:

En las encuestas electorales todos los partidos políticos y movimientos de independientes calificados por el Tribunal Supremo Electoral.

En las ventas telefónicas nuestros clientes son aquellas compañías que realizan ventas por suscripción principalmente revistas, diarios, televisión pagada.

Para las cobranzas telefónicas tendremos varios tipos de clientes, los dados por las tarjetas de crédito (emisores Visa, Mastercard, Diners o grandes tiendas como De Prati, Tosi.) y el dado por los pequeños comercios que efectúan ventas a crédito, tipo boutiques, estos comercios se encuentran en buena medida en los diversos centros comerciales.

Cuál de estos clientes potenciales se convertirán en nuestros reales clientes, dependerá de que tan bien logremos vender el servicio que ofrecemos.

3.6 Competencia

Nuestros competidores realizan sus ventas de manera directa por gestión de los promotores de los proyectos, luego se aprovechan las mismas instalaciones del call center para efectuar una campaña y lograr nuevos clientes. De igual manera se efectúan campañas publicitarias a cambio del servicio del Call center (ej: pregunta del día de l Noticiero). Cuando se trata de los productos que no están dirigidos específicamente a compañías sino al común de los usuarios (ejemplo aficionados al deporte) se efectúan intensas campañas publicitarias a través de los diversos medios de comunicación, destacando el producto que se vende, por ejemplo se promueve el deseo de ser millonario para que llamen a un determinado número.

La capacidad financiera de los call center que son nuestra competencia se presenta de la siguiente forma:

- Pan American Call Center: Grupo económico internacional
- 1 x1 marketing Directo: Empresa del grupo MCG (Maruri Communication Group)
- Cronix: inversionista colombiano.

Estas tres empresas mencionadas anteriormente han surgido en los últimos años aprovechando el boom que se está dando en este sector. De estos el de mayor capacidad (Pan American Call Center) que posee 100 puestos de trabajo, crece y se reduce de acuerdo a cada una de las campañas que efectúa, es decir cuando necesita de 10 agentes trabaja a esa capacidad sin contratar los noventa restantes.

Nuestros competidores han tenido éxito al vender su servicio por ser pioneros e innovadores en esta área y segundo por no existir más competidores (por lo reciente del mercado).

El producto de nuestros competidores está enfocado a:

- Cadenas de Comidas rápidas.
- Grandes campañas de mercadeo
- Empresas dedicada a la venta o enfoque a segmentos poblacionales definidos en los EEUU (asiáticos, latinos, afroamericanos, etc.)

Por como se maneja el aspecto tecnológico, no existirá mayor complicación en implementar la tecnología, de igual manera existe mercado suficiente sin explotar para ser aprovechado.

3.7 El Plan De Ventas

El plan de ventas detallado por producto para los primeros doce meses de operación y para los dos años subsiguientes se detallan en las tablas 1 – 4 en ellas se puede ver el mercado total y la fracción a la que se estima se va a atender. En el caso de las llamadas 1-900 el detalle está en llamadas atendidas, mientras que en el resto de llamadas (1-700, 1-800, otubound) se trata de clientes que han contratado nuestro servicio.

Tabla n° 1
PLAN DE VENTAS POR PRODUCTO
Llamadas 1-900

Producto	1-900-MUNDO DEPORTIVO			1-900-LA GITANA		
	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %
MES 1	288.000	86.400	30%	3.000	150	5%
MES 2	200.000	20.000	10%	3.000	150	5%
MES 3	200.000	30.000	15%	3.000	150	5%
MES 4	200.000	30.000	15%	3.000	300	10%
MES 5	200.000	30.000	15%	3.000	450	15%
MES 6	200.000	30.000	15%	3.000	600	20%
MES 7	-	-	0%	3.000	600	20%
MES 8	-	-	0%	3.000	600	20%
MES 9	200.000	30.000	15%	3.000	600	20%
MES 10	200.000	30.000	15%	3.000	600	20%
MES 11	200.000	30.000	15%	3.000	600	20%
MES 12	200.000	30.000	15%	3.000	600	20%
AÑO 2	1.400.000	350.000	25%	36.000	7.200	20%
AÑO 3	1.400.000	420.000	30%	36.000	7.200	20%

tabla n° 2
PLAN DE VENTAS POR PRODUCTO
Llamadas 1-700

Producto	1-700-CADENA DE TIENDAS		
	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %
MES 1	20	0	0%
MES 2	20	0	0%
MES 3	20	1	5%
MES 4	20	1	5%
MES 5	20	3	15%
MES 6	20	3	15%
MES 7	20	3	15%
MES 8	20	3	15%
MES 9	20	3	15%
MES 10	20	3	15%
MES 11	20	3	15%
MES 12	20	3	15%
AÑO 2	240	36	15%
AÑO 3	240	36	15%

tabla n°3
PLAN DE VENTAS POR PRODUCTO
Llamadas 1-800

Producto	1-800-MUNICIPIO			1-800-MATRICULA			1-800-SRI		
	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %
MES 1	12	0	0%	2	0	0%	1	0	0%
MES 2	12	0	0%	2	0	0%	1	0	0%
MES 3	12	0	0%	2	0	0%	1	0	0%
MES 4	12	0	0%	2	1	50%	1	0	0%
MES 5	12	0	0%	2	1	50%	1	0	0%
MES 6	12	2	17%	2	1	50%	1	0	0%
MES 7	12	2	17%	2	1	50%	1	0	0%
MES 8	12	2	17%	2	1	50%	1	0	0%
MES 9	12	2	17%	2	1	50%	1	0	0%
MES 10	12	2	17%	2	1	50%	1	1	100%
MES 11	12	2	17%	2	1	50%	1	1	100%
MES 12	12	2	17%	2	1	50%	1	1	100%
AÑO 2	144	24	17%	24	12	50%	1	1	100%
AÑO 3	144	24	17%	24	12	50%	1	1	100%

tabla n°4
PLAN DE VENTAS POR PRODUCTO
Llamadas Salientes (Outbound)

Producto	ENCUESTAS ELECTORALES			VENTAS TELEFONICAS			COBRANZAS TELEFÓNICAS		
	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %	Total del mercado	Vta. Unds.	Fracción %
MES 1	18	1	5,6%	17	0	0,0%	106	0	0,0%
MES 2	18	2	11,1%	17	0	0,0%	106	0	0,0%
MES 3	18	3	16,7%	17	1	5,9%	106	5	4,7%
MES 4	18	3	16,7%	17	1	5,9%	106	10	9,4%
MES 5	18	3	16,7%	17	1	5,9%	106	15	14,2%
MES 6	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 7	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 8	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 9	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 10	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 11	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
MES 12	0	0	-	17	1	5,9%	106	20	18,9%
AÑO 2	8	2	25,0%	17	2	11,8%	106	20	18,9%
AÑO 3	8	2	25,0%	17	2	11,8%	106	20	18,9%

3.8 El Plan De Mercadeo

3.8.1 Estrategia De Precios

Para poder definir nuestra estrategia de precios tenemos que considerar el tipo de producto que estamos ofreciendo, esto quiere decir que cada producto tendrá sus políticas particulares en lo que respecta a precio y forma de pago.

Para los números 1-900 se ha establecido un precio de la llamada sin embargo la recaudación por las llamadas recibidas es efectuada por Pacifictel o Andinatel según sea el caso, las mismas que cobran una comisión del 25% y que reembolsan el dinero en un período de hasta 90 días, condición a la cual tendríamos que ajustarnos.

Para los números 1-800 y 1-700 se suscribirá contratos con las compañías que desean este servicio estableciendo la forma de pago en un valor fijo mensual que se factura al finalizar el mes, esperando recaudar dicho valor en los quince primeros días del mes siguiente.

Para la ejecución de las encuestas electorales se establece el cobro de un 40% como anticipo al trabajo a efectuar y la cancelación a la culminación del mismo.

Para las cobranzas telefónicas se establece la misma política de suscripción anual con pagos mensuales (para los pequeños comercios tipo boutique).

Las ventas telefónicas manejarán una política de ventas diversa, en el primero de los casos si la contratación es para la venta puntual de una mercadería, producto, lote, se establecerá su precio y su forma de pago; el segundo caso es el que se establece para un largo período de tiempo, como un contrato anual para venta de revistas.

3.8.2 Estrategia Promoción Y Ventas

La estrategia de ventas que aplicaremos para el lanzamiento de nuestro call center se iniciará vía la gestión directa de los promotores del proyecto, es decir, se realizará una

gestión de ventas de Gerente a Gerente en donde se les expondrá las capacidades de nuestro call center y las soluciones que brinda a sus problemas. Se debe hacer énfasis en aspectos claves como la calidad del servicio que es respaldada por la tecnología adecuada (IVR, CRM, ACD, etc.), además se debe destacar el aspecto de ahorro en costos por eficiencia de la gestión.

Luego se podrá utilizar el mismo call center para efectuar una campaña mediante llamadas / faxes a clientes potenciales. Recordando que nuestra mejor publicidad será la que brinden nuestros clientes satisfechos.

Para lograr el éxito de las llamadas 1-900 se debe efectuar una campaña publicitaria por la prensa para lograr posicionamiento en la mente del consumidor y alcanzar que ellos hagan las llamadas. Situaciones como: "¿Desea ganarse un vehículo 0 Km.?, llame ahora al 1-900-MUNDO DEPORTIVO y de su pronóstico". Esta campaña deberá ser manejada de forma creativa para lograr alcanzar el impacto necesario y la aceptación que se desea. Se puede desarrollar además algún tipo de alianza estratégica con los medios que transmiten los eventos deportivos para de esta manera abaratar costos.

Por el cubrimiento geográfico inicial no se observan problemas, pues la tecnología nos permite que por medio de conectarnos al satélite se pueda tener acceso a prácticamente todo el mundo. La base de operaciones será Guayaquil y la cobertura dependerá del requerimiento de los clientes.

A fin de efectuar la promoción necesaria, se deberá elaborar los respectivos folletos de presentación en que se describa la empresa y sus productos, además se deberá estar en una feria tecnológica al año para reafirmar nuestra presencia en el mercado.

Dentro de la política de servicios estableceremos una auditoría de llamadas, dando así a nuestros clientes la seguridad de que las llamadas efectuadas en su nombre han sido efectivamente realizadas y de acuerdo a los estándares requeridos y acordados.

4. ANALISIS TECNICO

Para efectuar el análisis técnico tenemos que tener presente que lo que se ofrece es un servicio estructurado de diversas maneras, por lo que los análisis se efectuarán de manera paralela.

Tenemos que tener claro eso sí que el servicio que nosotros ofreceríamos consiste en convertirnos en el medio por el cual nuestros clientes y sus clientes pueden efectuar transacciones de negocios

4.1 Análisis del producto

Para analizar el producto (servicios) tenemos que dividir nuevamente nuestros servicios en llamadas entrantes y salientes.



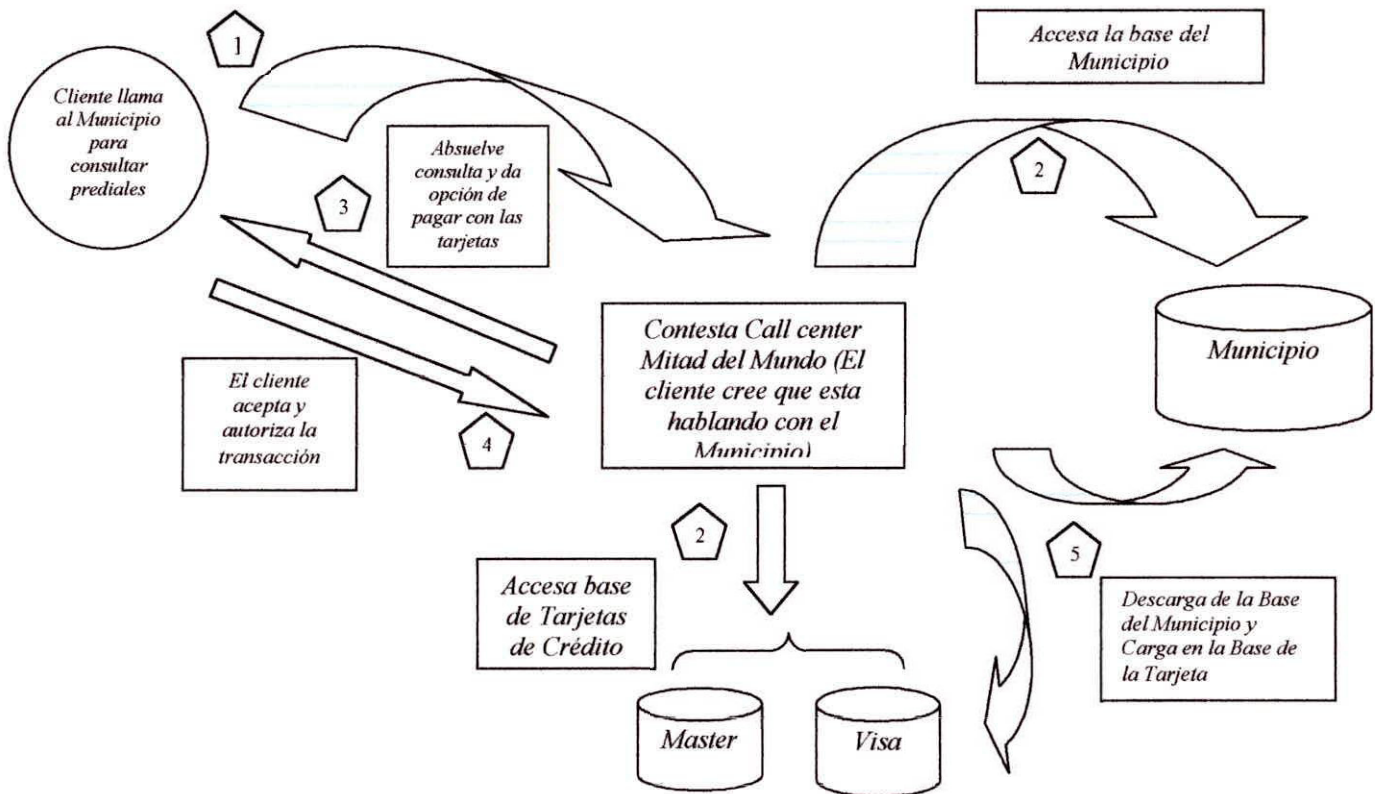
Dentro de las llamadas entrantes se debe realizar el análisis por tipo de llamada 1-800, 1-900 y 1-700.

4.1.1 Las llamadas 1-800.

Este tipo de llamadas llega a nuestro servidor (que a la vez sirve como central telefónica virtual), y de este equipo mediante un IVR (Interactive Voice Response) se logra que el usuario interactúe con el sistema pudiendo identificar al que solicita la información mediante un código (número predial, número de cédula, placa del vehículo) y obteniendo mediante esta vía la información que necesita. Sin embargo, el sistema, que es una interfase de voz atada a una base de datos, puede mediante un determinado número de opciones (si desea.....presione....) inclusive comunicar con un agente para que hable con el usuario. Si se llegare a hacer uso de esa opción se debe pasar entonces a hacer uso de la aplicación ACD (Automatic Call Distribution) que no es más que aquella que maneja el tráfico de llamadas mediante la distribución de las mismas entre los agentes de acuerdo a parámetros establecidos (tiempos de espera, carga de trabajo, próximo en desocupare, tiempos de atención por agente, etc.). Una vez que la llamada está con un agente entonces entra en acción el CRM (Customer

Relationship Management) que es la aplicación que hace que los diálogos necesarios y la información de aquel que la solicita aparezca en la pantalla del agente, para que de esta manera pueda absolver cualquier consulta dándole la impresión de estar hablando con la empresa que ha contratado el servicio (Municipio, CTG). Como los servicios que presentamos en las llamadas 1-800 llevan aparejadas una opción de pagar, se debe además interactuar con las bases de datos de las tarjetas de crédito con las que se logre un acuerdo, de esta manera si el cliente lo autoriza se efectúa el pago recogiendo la información de descargo de las cuentas del que contrata (municipio, CTG) y la información de cargo del que cancela (tarjetas de crédito) por un medio magnético para que dicha información llegue a manos de estas partes

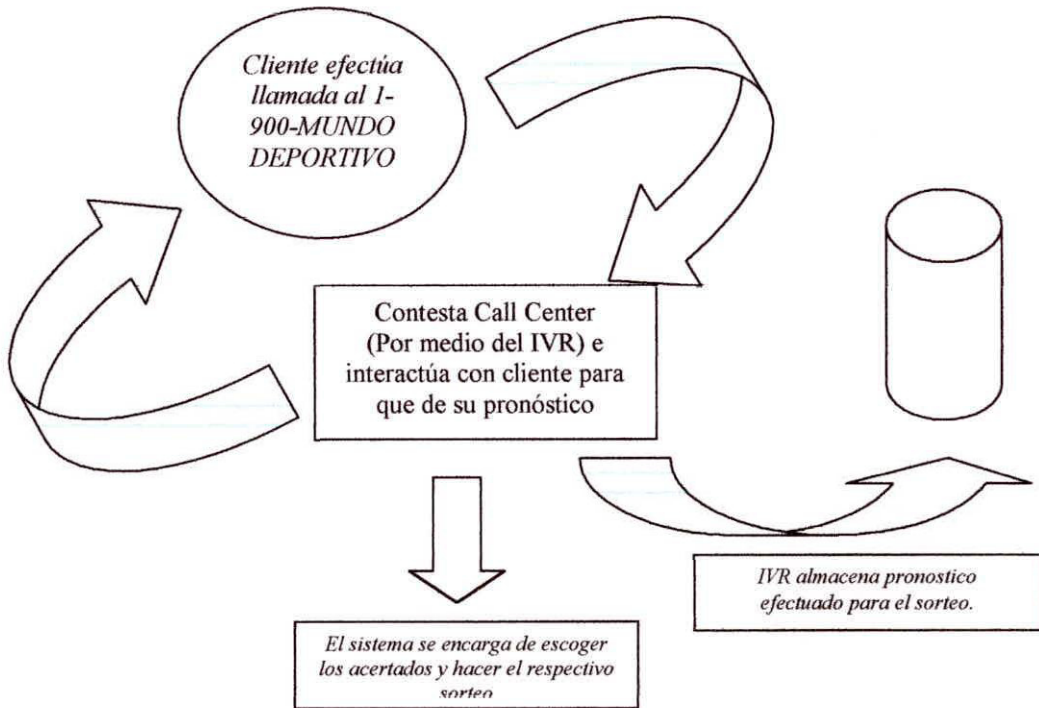
Para visualizar en forma resumida esta operación antes descrita presentamos a continuación un esquema explicativo:



4.1.2 Llamadas 1-900.

Este tipo de llamadas llega a nuestro servidor (que a la vez sirve como central telefónica virtual), y desde este equipo mediante un IVR (Interactive Voice Response) se logra que el usuario interactúe con el sistema pudiendo el IVR almacenar sus resultados o elección en una base de datos, que es aquella que se utilizará para los

respectivos sorteos o concursos. Cuando se trata del servicio 1-900-LA GITANA no es necesario almacenar ninguna información en el sistema

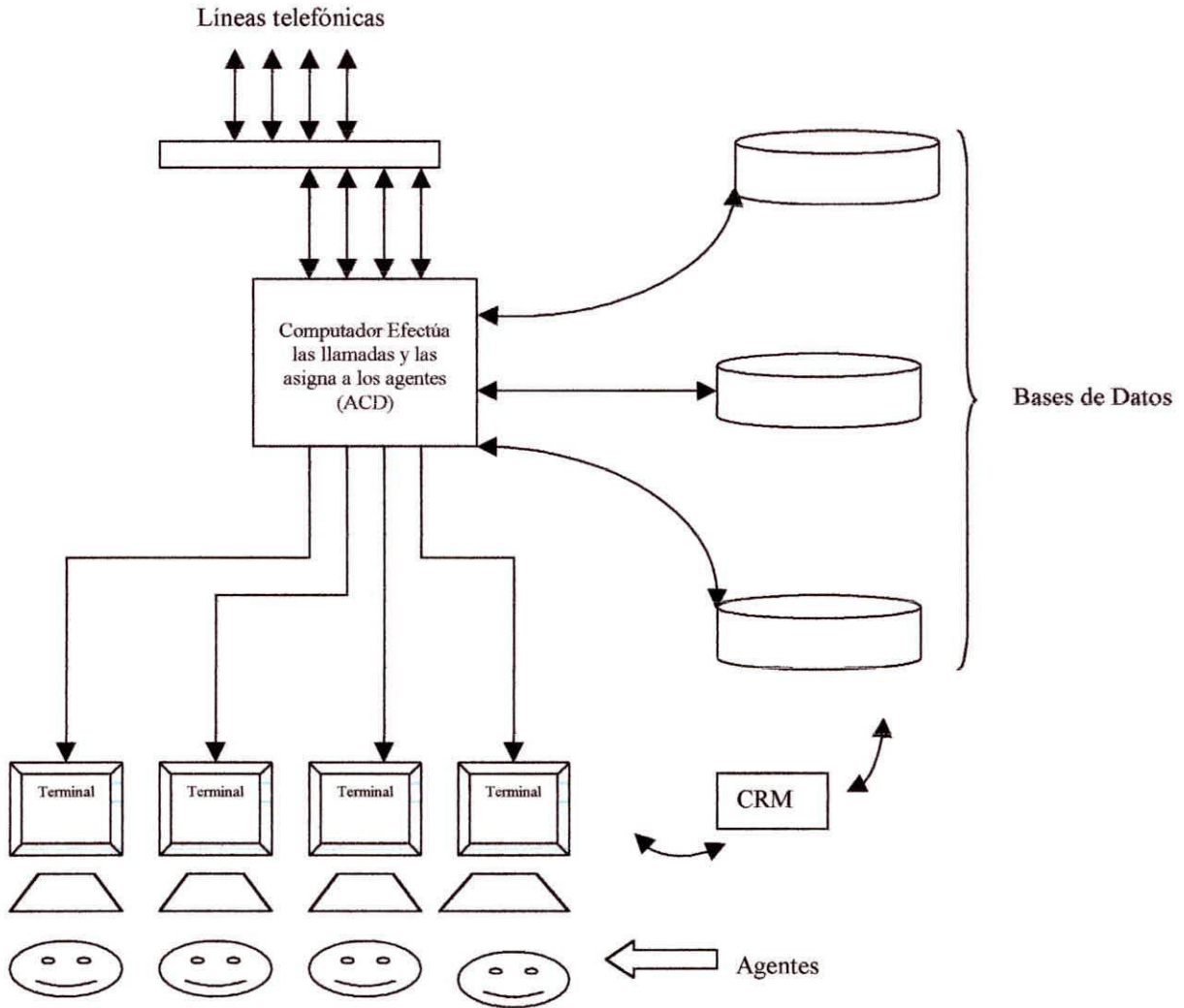


4.1.3 Llamadas 1-700.

En este tipo de llamadas el software de nuestro call center identifica el número que ha sido discado (que se relaciona con el nombre de la compañía o el producto que desea mercadear) y rutearla al número asociado de la sucursal más cercana al lugar desde donde se origina la llamada. Es decir, con un número único una empresa con varios locales puede atender a los mismos dirigiendo el tráfico de las llamadas

4.1.4 Llamadas salientes.

Para este tipo de llamadas el sistema realiza las llamadas de acuerdo a la base de datos suministrada por el cliente y luego mediante el ACD (Automatic Call distribution) las asigna a cada agente para que estos realicen el diálogo, es decir a aquel que tiene su terminal libre el ACD le asigna la llamada que ha efectuado para que la atienda proporcionándole mediante el CRM la información necesaria para que pueda realizar la venta del producto contratado.



4.2 Maquinaria y equipo requerido

Para el funcionamiento de un Call Center con las características que hemos descrito serán necesarios básicamente los siguientes equipos:

EQUIPOS	Cant.
Servidor Pentium IV 600 MB RAM 40 gygabytes HD	1
Tarjetas Duales para E1 entrantes	3
Tarjeta 16 Líneas Salientes	1
Computadores agentes (pentium III)	12
UPS 3.5 KVA	1
Teléfonos por c/agente	10
Impresora HP Laserjet	1
Impresora Injection	1
Acondicionador de Aire 48,000 BTU	2
Líneas E1	5
Líneas convencionales	20

SOFTWARE	
Software del servidor (reportes, control)	1
Software llamadas entrantes	1
Software llamadas salientes	1
Software grabaciones	1
Software consultas	1
Software administrador	1
Software supervisor	1
Software de los agentes 20 licencias + integración	1
Windows NT (para la red) 20 usuarios	1
MUEBLES Y ENSERES	
Mesas de computador (estación de trabajo)	10
Sillas curvas con brazos	14
Sofá tripersonal	1
Escritorio oficina principal	1
Escritorios de los no agentes sup. Asis. Fin.	3
Pizarra tiza líquida	1

Si la planta está correctamente dimensionada se minimizará el efecto de equipo no utilizado (líneas sin llamadas que atender o agentes sin llamadas que hacer)

4.3 Facilidades Y Distribución De La Planta

Nuestro Call Center estará ubicado en la ciudadela Kennedy Norte, en la calle Dr. Victor Hugo Sicouret. Esta ubicación fue pensada por la cercanía a la central digital de ese sector, inaugurada hace poco tiempo, sin problemas por capacidad de líneas.

Cuenta además con todos los servicios complementarios que se necesitan, energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, etc. y por ser esta una ciudadela relativamente nueva se prevén pocos problemas en las redes antes descritas.

Se encuentra además en el nuevo polo de crecimiento de la ciudad, considerado como el nuevo “centro” económico financiero de Guayaquil, lo que nos da gran cercanía y facilidad de comunicación con nuestros potenciales clientes. Las facilidades de transportación (ya sea por la red de transporte público o en vehículo particular) es evidente pues vías de primer orden recorren este sector siendo por lo tanto un lugar de fácil llegada para nuestros agentes.

Vale señalar que inicialmente se pensó en ubicarnos en el Parque Tecnológico de la

ESPOL , pero que hemos preferido escoger otra opción por la dificultad de acceso al mismo y a que aún no se inician los trabajos de desarrollo del mismo.

La distribución de la planta y los equipos, así como las dimensiones de la oficina, se detallan en el **Plano 1** anexo.

5. ANALISIS ADMINISTRATIVO

El grupo empresarial estará integrado por los promotores del proyecto Ing. Alex Morán Martín y Eco. Víctor Jurado Carriel, adicionalmente se prevé la participación de un grupo económico a definir (podría intervenir la ESPOL), tanto el Ing. Morán como el Eco. Jurado se desenvuelven en el ámbito de la empresa privada.

En primera instancia la participación de cada uno en la Gestión Empresarial se define de la siguiente forma:

- Ing. Morán.- Gestión Clientes /parte técnica
- Eco. Jurado.- Gestión proveedores / cte. Interno.

El directorio estará integrado por el PRESIDENTE de la compañía, y los accionistas o sus representantes.

Será necesario el mantener en nuestro banco de asesores nombres en tres ramas principales:

- En telecomunicaciones
- En sistemas computacionales
- En marketing.

5.1 Descripción de funciones, tareas específicas

PRESIDENTE.- Representante legal de la compañía, encargado de las relaciones de alto nivel (político, relaciones públicas, etc.), encargado de las labores operativas propias del giro del negocio (ventas de Gerente a Gerente, planificación estratégica, etc.).

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO.- Encargado de las relaciones con las instituciones financieras, proveedores, personal, SRI, IESS, etc.

VICEPRESIDENTE TECNICO.- Encargado de las labores concernientes a mantener operativos los sistemas (tanto hardware como software), es el encargado de supervisar la calidad del trabajo de los agentes para que esta se ajuste a los parámetros requeridos por los diversos clientes, además de factores como carga de llamadas por agente.

AGENTE.- Es la persona que realizará el proceso operativo mismo del call center, es decir será la voz tras el auricular y quien realizará las consultas en el computador

SECRETARIA CONTABLE.- Es la persona que se encargará de llevar el detalle de todas las operaciones contables de la compañía

MENSAJERO.- Servirá como volante a fin de efectuar las labores de limpieza de nuestras instalaciones, y de conserje en general.

5.2 Forma de contratación, niveles salariales, prestaciones, beneficios adicionales.

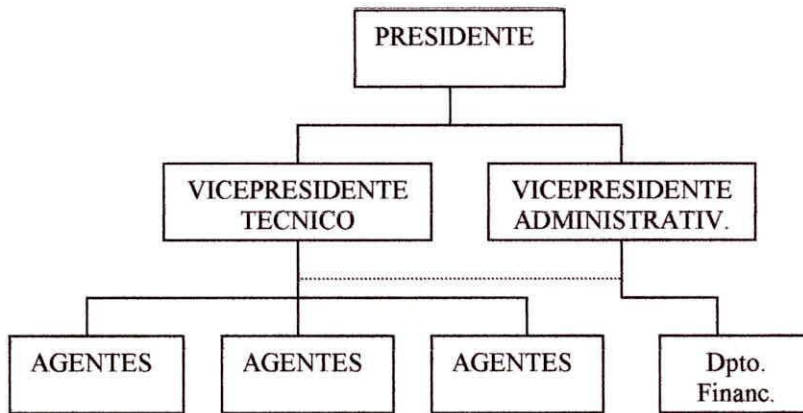
Para los niveles ejecutivos se premiará la capacidad técnica. La selección será inicialmente vía contacto de los miembros del grupo, en último de los casos se apelará a la selección vía empresas de selección de personal; esto en cuanto al personal ejecutivo, en cuanto al personal clerical, la contratación se realizará principalmente solicitando a las universidades con sus departamentos de bienestar estudiantil, luego las empresas de personal y finalmente una selección individual propia de la empresa.

Las prestaciones que brinde la empresa son las que se han establecido por la oferta y demanda, es decir el mercado, tomado en cuenta el buen nivel requerido para todos los puestos de esta compañía. Los beneficios adicionales se determinarán a futuro según el desempeño que alcance la empresa.

Para los agentes se necesitará de personal de un excelente nivel tanto académico como

personal, con un buen nivel de inglés, jóvenes universitarios de preferencia con facilidad para interrrelacionarse con los clientes, habilidad en el manejo de equipos de computación, etc.

5.3 Organigrama de la empresa.



6. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

La sociedad bajo la cual se manejará todo el proyecto será una Compañía Anónima.

Describimos a continuación brevemente el procedimiento para la creación de la mencionada sociedad. Primero debemos elaborar el borrador de la escritura de constitución de la compañía, en dicho borrador deberá constar el objeto social más amplio que sea posible. Una vez corregido este borrador lo elevamos a la categoría de escritura pública en la notaría de nuestra preferencia, pagando las tasas correspondientes y aperturando la cuenta de consolidación de capital en el banco de nuestra elección, procederemos luego a inscribir dichas escrituras en el Registro Mercantil del cantón y a la obtención del respectivo Registro Unico de Contribuyentes

Las implicaciones tributarias son las correspondientes a este tipo de sociedades, es decir impuesto a la renta e impuesto al valor agregado en mayor importancia y medida. En el aspecto laboral debemos sujetarnos a lo dispuesto por el Código de Trabajo.

Dado que lo que se brinda cae en mayor medida dentro de la clasificación de servicio

antes que producto, y dada la naturaleza del mismo no existe legislación especial que limite la comercialización de dichos servicios. Se debe tener eso sí especial enfoque al cumplimiento de la legislación especial para telecomunicaciones y los permisos y autorizaciones que entrega el organismo rector, en este caso la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL)

Se deben efectuar trámites como permisos del Ministerio de Salud en la subsecretaría, de la secretaria nacional de telecomunicaciones, Empresa Eléctrica del Ecuador y ante entes autónomos como la M. I. Municipalidad de Guayaquil, el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

No existen dificultades específicas o particulares por manejos de materia primas (ya que lo que ofrecemos es un servicio) más allá de los permisos antes mencionados.

Dado que no se trabajará con objetos físicos que necesiten transporte entre los países para dar el servicio, no se tratará los regímenes de importación y exportación sino tan sólo al momento de efectuar las compras de los equipos y repuestos necesarios para los mismos.

7. ANALISIS AMBIENTAL

7.1 Emisiones, efluentes y residuos de la empresa

Por la naturaleza del negocio no existirán más efluentes y residuos que los que tienen que ver con el servicio de aguas servidas, los cuales serán canalizados por el correspondiente sistema tal como lo exigen las normativas municipales.

El riesgo de contaminación por esas emisiones es mínimo considerando que en el caso de existir una rotura, fuga o falla en el sistema de alcantarillado aledaño al sector, las emisiones se quedarían en la zona donde termina este sistema declarada bosque, con un impacto mínimo porque a su vez se trata de efluentes biodegradables y de naturaleza orgánica que no contaminarían mayormente la zona.

Por razones antes explicadas de la naturaleza de los efluentes no se considera tomar ningún otro mecanismo adicional de control de contaminación.

Por no tratarse de una industria no existirán más mecanismos y normas de higiene y seguridad industrial que los que tienen que ver con la prevención de incendios, entrenamientos para casos de emergencia sísmica y normas generales en lo que respecta al uso de las instalaciones sanitarias de la compañía, así como las que tienen que ver con la presentación y mantenimiento de las instalaciones de trabajo.

8. ANALISIS SOCIAL

El efecto en cuanto a la generación de empleos es positivo tanto en el ámbito de la construcción (plazas temporales mientras se equipa el edificio / oficina), como en el del personal calificado (los agentes); el efecto impositivo es a la vez positivo, pues dado que la empresa se desenvolverá dentro de la formalidad que la ley exige, el estado asegura su participación.

Adicionalmente la empresa brinda a la comunidad un servicio estrechamente relacionado con su función, es decir insertar a la sociedad en el mundo de la tecnología y los avances de la telecomunicación.

Los únicos servicios que se demandaría de la comunidad es la mejora en los servicios de telefonía pública y un nivel adecuado de capacitación en su personal.

9. ANALISIS ECONÓMICO

Para efectos del análisis económico se ha iniciado con la valuación de la inversión en activos fijos, tal como se aprecia en la tabla n° 5 el total de la inversión es de \$115.317.76 (CIENTO QUINCE MIL TRESCIENTOS DIECISIETE CON 76/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA). Esta inversión en activos fijos la vamos a depreciar de acuerdo al método de la línea recta y a lo establecido por las normas contables ecuatorianas, es decir cinco años, igual situación presentamos al amortizar la inversión en los softwares necesarios para el call center, los valores de depreciaciones y amortizaciones anuales constan en la tabla n° 6.

Se ha, de igual manera, efectuado el presupuesto para los gastos de personal, realizando los cálculos con todo el equipo de trabajo completo, es decir desde el inicio de las operaciones consideramos a todo el personal a contratar (en la práctica es probable que la contratación de los agentes se dé en un período de dos meses). Para revisar las cifras remitámonos a la tabla n°7

Los gastos de operación se han presupuestado en \$39.913 para el primer año, \$40.952 para el segundo y \$43.127 para el tercer año de operación, de igual manera los gastos de administración y ventas ascienden a las sumas de \$166.589, \$208.065 y \$224.600 para los años 1, 2 y 3, respectivamente, siendo el principal componente de este gasto el que tiene que ver con la publicidad, toda vez que de esta dependerá al fin y al cabo la generación de las ventas (por la creación del deseo de utilizar nuestros servicios para nuestros clientes).

Si se efectúa un análisis de punto de equilibrio se observa que se necesitarán de, en promedio, 250.000 contratos para alcanzar el mencionado punto de equilibrio, pero contratos de precio promedio \$2.5 (ver tabla n° 10)

En las tablas 11 y 12 podemos apreciar los presupuestos de ingresos y costo de generación de dichas ventas detallado en forma mensual y anual, información que junto con la anteriormente descrita se empleó en la elaboración del flujo de caja que se muestra en la tabla n° 13.

Tabla n° 5
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

	Cant.	Precio	
		Unitario	Total
EQUIPOS			
Servidor Pentium IV 600 MB RAM 40 gygabytes HD	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Tarjetas Duales para E1 entrantes	3	\$11,000.00	\$33,000.00
Tarjeta 16 Líneas Salientes	1	\$5,500.00	\$5,500.00
Computadores agentes (pentium III)	12	\$460.00	\$5,520.00
UPS 3.5 KVA	1	\$3,600.00	\$3,600.00
Teléfonos por c/agente	10	\$80.00	\$800.00
Impresora HP Laserjet	1	\$500.00	\$500.00
Impresora Injeccion	1	\$150.00	\$150.00
Acondicionador de Aire 48,000 BTU	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Líneas E1	5	\$4,032.00	\$20,160.00
Líneas convencionales	20	\$134.40	\$2,688.00
SOFTWARE			
Software del servidor (reportes, control)	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Software llamadas entrantes	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Software llamads salientes	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Software grabacioens	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Software consultas	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Software administrador	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Software supervisor	1	\$550.00	\$550.00
Software de los agentes 20 licencias + integración	1	\$9,000.00	\$9,000.00
Windos NT (para la red) 20 usuarios	1	\$2,000.00	\$2,000.00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de computador (estación de trabajo)	10	\$129.00	\$1,290.00
Sillas curvas con brazos	14	\$38.41	\$537.74
Sofá tripersonal	1	\$242.02	\$242.02
Escritorio oficina principal	1	\$400.00	\$400.00
Escritorios de los no agentes sup. Asis. Fin.	3	\$250.00	\$750.00
Pizarra tiza líquida	1	\$130.00	\$130.00
			\$3,349.76
			\$115,317.76

Tabla n° 6

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

	Valor Inicial	Deprec./ Amort. Anual
Equipos (3 años)		
Servidor Pentium IV 600 MB RAM 40 gygabytes HD	\$5,000.00	\$1,000.00
Tarjetas Duales para E1 entrantes	\$33,000.00	\$6,600.00
Tarjeta 16 Líneas Salientes	\$5,500.00	\$1,100.00
Computadores agentes (pentium III)	\$5,520.00	\$1,104.00
UPS 3.5 KVA	\$3,600.00	\$720.00
Teléfonos por c/agente	\$800.00	\$160.00
Impresora HP Laserjet	\$500.00	\$100.00
Impresora Injeccion	\$150.00	\$30.00
Acondicionador de Aire 48,000 BTU	\$2,000.00	\$400.00
Líneas E1	\$20,160.00	\$4,032.00
Líneas convencionales	\$2,688.00	\$537.60
Muebles y enseres (5 años)		
Mesas de computador (estación de trabajo)	\$1,290.00	\$258.00
Sillas curvas con brazos	\$537.74	\$107.55
Sofá tripersonal	\$242.02	\$48.40
Escritorio oficina principal	\$400.00	\$80.00
Escritorios de los no agentes sup. Asis. Fin.	\$750.00	\$150.00
Pizarra tiza líquida	\$130.00	\$26.00
Software (3 años)		
Software del servidor (reportes, control)	\$8,000.00	\$1,600.00
Software llamadas entrantes	\$1,500.00	\$300.00
Software llamadas salientes	\$5,000.00	\$1,000.00
Software grabacioens	\$1,000.00	\$200.00
Software consultas	\$2,000.00	\$400.00
Software administrador	\$4,000.00	\$800.00
Software supervisor	\$550.00	\$110.00
Software de los agentes 20 licencias + integración	\$9,000.00	\$1,800.00
Windos NT (para la red) 20 usuarios	\$2,000.00	\$400.00
		\$23,063.55

Tabla n° 7
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

<u>Cargo</u>	<u>Sueldo</u>		<u>Compts. en</u>		<u>IESS</u>	<u>13ro.</u>	<u>14to.</u>	<u>Vacaciones</u>	<u>Costo</u>	
	<u>Mensual</u>	<u>Proc. de Unif.</u>	<u>24</u>	<u>24</u>					<u>Mensual</u>	<u>Promedio</u>
Presidente	\$2,800.00		24		308	233.33	0.67	116.67	\$3,482.67	
Vicepresidente Técnico	\$1,200.00		24		132	100.00	0.67	50.00	\$1,506.67	
Vicepresidente Adm. Financ.	\$1,200.00		24		132	100.00	0.67	50.00	\$1,506.67	
Agentes	\$130.00		24		14.3	10.83	0.67	5.42	\$185.22	*10
Mensajero	\$110.00		24		12.1	9.17	0.67	4.58	\$160.52	
Sec. Contab.	\$250.00		24		27.5	20.83	0.67	10.42	\$333.42	
Totales	\$5,690.00	\$144.00	24	\$144.00	\$625.90	\$474.17	\$4.00	\$237.08	\$7,175.15	\$8,842.10

Tabla No.8
PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION

	MES	ANO 1	ANO 2	ANO 3
ARRIENDO	400	4,800	5,376	6,021
SERVICIOS PUBLICOS	600	7,200	8,064	9,032
SEGUROS	336	4,036	4,520	5,063
IMPUESTOS LOCALES				
Gastos legales de constitución	0	900	0	0
Cuota a la Cámara respect.	30	360	403	452
1,5 por mil, patente	0	173	138	104
Bomberos, Min. Salud	0	50	56	63
DEPRECIACION EQUIPOS	0	15,784	15,784	15,784
AMORTIZACION	0	6,610	6,610	6,610
TOTAL GASTOS DE FABRICACION		39,913	40,952	43,127

Tabla No. 9
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

	MES	ANO 1	ANO 2	ANO 3
GASTOS DE PUBLICIDAD	11,387	136,638	174,600	187,200
PERSONAL	1,840	22,081	24,731	27,698
GASTOS VIAJES	400	4,800	5,376	6,021
GASTOS PAPELERIA	200	2,400	2,688	3,011
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		670	670	670
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VTAS		166,589	208,065	224,600

Tabla No. 10
ANALISIS DE COSTOS

COSTOS FIJOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
MANO DE OBRA	106,105	118,838	133,098
ARRIENDO	4,800	5,376	6,021
SERVICIOS PUBLICOS	7,200	8,064	9,032
SEGURO	4,036	4,520	5,063
COSTOS LEGALES DE CONSTITUCION	900	0	0
Cuota a la Cámara respect.	360	403	452
1,5 por mil, patente	173	138	104
Bomberos, Min. Salud	50	56	63
DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES	16,454	16,454	16,454
AMORTIZACION	6,610	6,610	6,610
ASESORIA CONTABLE	22,081	24,731	27,698
GASTOS PAPELERIA	2,400	2,688	3,011
TOTAL COSTOS FIJOS	171,169	187,878	207,605
COSTOS VARIABLES			
MATERIA PRIMA (SIN IVA)	375,850	516,900	534,400
GASTO PUBLICIDAD	136,638	174,600	187,200
GASTOS VIAJES	4,800	5,376	6,021
TOTAL COSTOS VARIABLES	517,288	696,876	727,621
COSTO TOTAL	688,457	884,754	935,226
NUMERO CONTRATOS	352,044	357,550	427,550
COSTO PROMEDIO CONTRATO	1.956	2.474	2.187
COSTO VAR UNIT CONTR. PROM	1.469	1.949	1.702
PRECIO PROMEDIO UNITARIO	2.16	2.71	2.43
MARGEN UNITARIO PROMEDIO	0.69	0.76	0.73
PUNTO DE EQUILIBRIO	249,198	245,954	284,147
			(llamadas)
REQUERIMIENTOS CAPITAL DE TRABA	12,342	13,735	15,378

***Las llamadas entrantes (como 1900-mundo deportivo) se las considera contratos de un minuto o de una llamada

Tabla No. 11
PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTO	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3	
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes				
1-LLAMADAS 1-800																
MUNDO DEPORTIVO																
CANTIDAD A VENDER	86,400	20,000	30,000	30,000	30,000	30,000	0	0	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	346,400	350,000	420,000
PRECIO DE VENTA UNITARIO	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
LA GITANA																
CANTIDAD A VENDER	150	150	150	300	450	600	600	600	600	600	600	600	600	5,400	7,200	7,200
PRECIO DE VENTA UNITARIO	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
VENTA TOTAL	86,550	20,150	30,150	30,300	30,450	30,600	600	600	30,600	30,600	30,600	30,600	30,600	351,800	357,200	427,200
2- LLAMADAS 1-800																
MUNICIPIO																
CANTIDAD A VENDER	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	14	24	24
PRECIO DE VENTA UNITARIO	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
MATRICULA																
CANTIDAD A VENDER	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	12	12
PRECIO DE VENTA UNITARIO	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
SRI																
CANTIDAD A VENDER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	12	12
PRECIO DE VENTA UNITARIO	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
VENTA TOTAL	0	0	0	8,000	8,000	8,000	28,000	28,000	28,000	28,000	38,000	38,000	38,000	242,000	456,000	456,000
3-LLAMADAS 1-700																
CADENA DE TIENDAS																
CANTIDAD A VENDER	800	800	800	800	800	800	3	3	3	3	3	3	3	26	36	36
PRECIO DE VENTA UNITARIO	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
VENTA TOTAL	0	0	0	800	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	20,800	28,800	28,800
3-LLAMADAS SALIENTES																
ENCUESTAS ELECTORALES																
CANTIDAD A VENDER	1	2	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	12	2	2
PRECIO DE VENTA UNITARIO	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	10,000	10,000
VENTAS TELEFONICAS																
CANTIDAD A VENDER	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	24	24
PRECIO DE VENTA UNITARIO	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
COBRANZAS TELEFONICAS																
CANTIDAD A VENDER	0	0	5	10	15	20	20	20	20	20	20	20	20	170	240	240
PRECIO DE VENTA UNITARIO	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VENTA TOTAL	8,000	16,000	28,250	28,500	28,750	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	144,500	128,000	128,000
VENTAS																
IVA 12%	34,550	36,150	59,200	67,600	69,600	66,000	36,000	36,000	66,000	76,000	76,000	76,000	76,000	759,100	970,000	1,040,000
RETENCIÓN 1%	11,346	4,338	7,104	8,112	8,352	7,920	4,320	4,320	7,920	9,120	9,120	9,120	9,120	91,092	116,400	124,800
VENTAS NETAS	104,951	40,127	68,712	75,036	77,256	73,260	39,960	39,960	73,260	84,360	84,360	84,360	84,360	842,601	1,076,700	1,154,400
VENTAS AL CONTADO																
VENTAS A PLAZOS	18,401	19,977	35,562	44,736	46,806	42,660	39,360	39,360	42,660	53,760	53,760	53,760	53,760	490,801	719,500	727,200
RECUPERACION DE CARTERA	86,550	20,150	30,150	30,300	30,450	30,300	600	600	30,600	30,600	30,600	30,600	30,600	351,800	357,200	427,200
INGRESOS EFECTIVOS	18,401	19,977	122,112	64,886	76,956	72,960	69,810	69,810	69,810	84,360	84,360	84,360	84,360	781,401	986,983	1,063,722
CUENTAS POR COBRAR	86,550	106,700	50,300	60,450	60,750	61,050	31,200	31,200	31,200	61,200	61,200	61,200	61,200	61,200	89,717	90,618

Tabla No. 12
PRESUPUESTO DE COSTO MATERIAS PRIMAS (llamadas)

PRODUCTO	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			Año 1	Año 2	Año 3
	1Mes	2Mes	3Mes	4mes	5mes	6Mes	7mes	8Mes	9Mes	10Mes	11Mes	12Mes			
1- LLAMADAS 1-900															
MUNDO DEPORTIVO															
CANTIDAD A VENDER	86,400	20,000	30,000	30,000	30,000	0	0	0	30,000	30,000	30,000	30,000	346,400	350,000	420,000
COSTO UNITARIO	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
LA GITANA															
CANTIDAD A VENDER	150	150	150	300	450	600	600	600	600	600	600	600	5,400	7,200	7,200
COSTO UNITARIO	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
COSTO TOTAL	21,638	5,300	7,538	7,575	7,613	7,650	150	150	7,650	7,650	7,650	7,650	267,950	269,300	286,800
2- LLAMADAS 1-800															
MUNICIPIO															
CANTIDAD A VENDER	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	14	24	24
COSTO 20,000 MINUTOS	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
MATRICULA	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	12	12
CANTIDAD A VENDER	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
SRI															
CANTIDAD A VENDER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	12	12
PRECIO DE VENTA UNITARIO	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
COSTO TOTAL	0	0	0	2,000	2,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	16,000	16,000	76,000	192,000	192,000
3- LLAMADAS 1-700															
CADENA DE TIENDAS															
CANTIDAD A VENDER	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	26	36	36
COSTO POR 4,000 LLAMADAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
COSTO TOTAL	0	0	400	400	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	10,400	14,400	14,400
3- LLAMADAS SALIENTES															
ENCUESTAS ELECTORALES															
CANTIDAD A VENDER	1	2	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	12	2	2
COSTO POR 1,000 LLAMADAS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
VENTAS TELEFONICAS															
CANTIDAD A VENDER	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	24	24
COSTO POR 10,000 LLAMADAS	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
COBRANZAS TELEFONICAS															
CANTIDAD A VENDER	0	0	5	10	15	20	20	20	20	20	20	20	170	240	240
COSTO POR 150 LLAMADAS	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
COSTO TOTAL	200	400	2,150	2,300	2,450	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	21,500	41,200	41,200
COSTO LLAMADAS															
IVA 12%	21,838	5,700	10,088	12,275	13,263	16,850	9,350	9,350	16,850	26,850	26,850	26,850	375,850	516,900	584,400
RETEFLUENTE 1%	218	57	101	123	133	169	94	94	169	269	269	269	1,961	5,344	5,344
COSTO NETO	24,240	6,327	11,197	13,626	14,721	18,704	10,379	10,379	18,704	29,804	29,804	29,804	418,991	573,759	593,184
PAGO A 30 DIAS															
PAGOS VENCIDOS	24,240	6,327	11,197	13,626	14,721	18,704	10,379	10,379	18,704	29,804	29,804	29,804	418,991	573,759	593,184
PAGOS EFECTIVOS	0	24,240	6,327	11,197	13,626	14,721	18,704	10,379	10,379	10,379	18,704	29,804	187,881	257,282	265,992
CUENTAS POR PAGAR	24,240	6,327	11,197	13,626	14,721	18,704	10,379	10,379	18,704	29,804	29,804	29,804	29,804	40,812	42,194

Tabla No. 13
FLUJO DE CAJA

ITEM	1er. TRIMESTRE			2do. TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			ANO 1	ANO 2	ANO 3
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11			
CAJIA INICIAL	0	3,782	0	0	108,648	141,050	169,187	192,987	225,222	228,002	253,457	257,812	3,782	238,239	522,307
Más : INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO	18,401	19,977	35,562	44,736	46,806	42,690	39,380	39,360	42,690	53,760	53,760	53,760	490,801	719,500	727,200
Más : INGRESOS POR RECUPERACION DE CARTERA	0	0	89,550	20,150	30,150	30,300	30,450	30,600	600	600	30,600	30,600	290,600	267,483	336,522
TOTAL DISPONIBLE	0	22,183	19,977	122,112	150,842	185,804	214,070	238,997	268,482	282,362	317,817	342,172	785,183	1,225,222	1,596,029
Menos : INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	115,318	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Menos : EGRESOS POR COMPRA DE MATERIA PRIMA	0	24,240	6,327	11,197	13,625	14,721	18,704	10,379	10,379	18,704	29,804	29,804	187,881	257,282	265,992
Menos : EGRESOS POR MANO DE OBRA	0	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	8,842	106,105	118,838	133,098
Menos : EGRESOS POR GASTOS DE FABRICACION	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	5,376	6,021
Arrendo Públicos	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	8,064	9,032
Servicios Públicos	0	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4,036	4,520	5,063
Menos : EGRESOS POR GASTOS DE ADMIN Y VENTAS	0	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	11,387	139,638	174,600	187,200
Gastos Publicidad	0	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	1,840	22,081	24,731	27,688
Personal Adm. VV's	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	5,376	6,021
Gastos Viajes	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,688	3,011
Gastos Papeleria	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,688	3,011
Menos : EGRESOS POR PAGO DE IMPUESTOS	900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	900	0	0
Escritura de Constitución	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	403	452
Cámara Respectiva	0	173	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	173	136	104
1.5 por mil. patente	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	50	53
Bombasol. Min. Salud	0	8,728	3,654	5,894	6,639	6,761	6,898	3,198	3,198	5,898	5,898	5,898	67,569	54,372	60,672
Iva	0	218	57	101	123	133	169	94	199	269	269	269	1,961	5,160	5,344
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,421	8,415
PRESTACIONES SOCIALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,860	8,890
Fondos de Reserva	116,218	33,202	51,088	39,336	41,894	44,823	46,030	37,705	40,480	46,905	60,005	60,005	548,944	675,894	725,045
TOTAL EGRESOS	-116,218	-11,019	-37,009	-85,756	-108,648	-141,050	-169,187	-192,987	-225,222	-228,002	-253,457	-257,812	-238,239	-546,328	-650,964
NETO DISPONIBLE	120,000	11,019	32,008	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más : Aporte de Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAJIA FINAL	3,782	0	0	65,756	108,648	141,050	169,187	192,987	225,222	228,002	253,457	257,812	238,239	522,307	828,378



10. ANALISIS FINANCIERO

Podemos apreciar los estados de resultados proyectados para los años 1, 2 y 3 en la tabla n°14, ahí podemos verificar que la utilidad antes de participación a trabajadores e impuestos en el tercer año ascendería a la suma de \$104.774 habiéndose incrementado en un 40% con respecto al año 1, lo cual habla del rápido desarrollo del negocio. De igual manera en la tabla n° 15 se presentan los balances generales proyectados para los tres años de análisis y el de situación inicial (Año cero).

Finalmente y con el objeto de evaluar nuestro proyecto tenemos el flujo de caja neto en la tabla n°17 en el que podemos observar el valor presente de la inversión en tres años que es de \$242.448 y el valor presente neto que se de \$122.448, vale señalar que la tasa mínima atractiva de retorno utilizada es del 30%. Si se efectúa un análisis de tasa interna de retorno se observa que en los tres años es del 77% lo cual por sí sólo habla de las cualidades del proyecto. De hecho otro de los supuestos para el análisis ha sido el dejar de lado la necesidad de recurrir a instituciones financieras para obtener el financiamiento inicial, por lo que si se apalanca el proyecto en un préstamo bancario nuestra rentabilidad sobre la inversión aumentaría.

Resumiendo:

TMAR: 30%

VALOR ACTUAL: \$242.448

VALOR ACTUAL NETO: \$122.448

TIR: \$77%

FUENTE DE FINANCIAMIENTO: 100% CAPITAL PROPIO.

Tabla No. 14
ESTADO DE RESULTADOS
 En US\$

ITEM	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS NETAS			
	759,100.00	970,000.00	1,040,000.00
Menos: Costo de Materia prima	375,850.00	516,900.00	534,400.00
Menos: Costo mano de Obra	106,105.20	118,837.82	133,098.36
Menos: Gastos de Fabricación	39,912.70	40,951.64	43,127.40
Menos: Gastos de Administración y Ventas	166,588.95	208,064.67	224,600.04
UTILIDAD ANTES PART. TRAB. E IMP.	70,643.15	85,245.87	104,774.20
Menos: Participación a trabajadores	10,596.47	12,786.88	15,716.13
UTILIDAD ANTES IMP. RTA.	60,046.68	72,458.99	89,058.07
Menos: Impuesto de Renta	15,011.67	18,114.75	22,264.52
UTILIDAD DESPUES DE IMP.	45,035.01	54,344.24	66,793.55

Tabla No. 15
BALANCE GENERAL
En US\$

ACTIVO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	3,782	238,239	522,307	828,378
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	61,200	89,717	90,678
Anticipo para Impuesto de Renta	0	7,591	9,700	10,400
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,782	307,030	621,724	929,455
ACTIVO FIJO				
Maquinaria y Equipo	78,918	78,918	78,918	78,918
Menos: Depreciación	0	17,362	38,196	63,024
Mas.: Ajuste por Inflación	0	7,892	16,573	26,122
Equipos de Oficina	3,350	3,350	3,350	3,350
Menos: Depreciación	0	737	1,621	2,675
Más: Ajuste por Inflación	0	335	703	1,109
Software	33,050	33,050	33,050	33,050
Menos: Amortización	0	7,271	15,996	26,394
Más: Ajuste por Inflación	0	3,305	6,941	10,940
Gastos Pagados por Anticipado	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	115,318	101,480	83,721	61,395
TOTAL ACTIVOS	119,100	408,510	705,445	990,850
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Prestaciones Sociales por Pagar	0	6,860	6,860	6,860
Cuentas por pagar- Proveedores	0	29,804	40,812	42,194
Impuesto de Renta por Pagar	0	15,012	18,115	22,265
Retefuente por pagar	0	760	808	867
Iva por pagar	0	9,120	9,700	10,400
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	61,555	76,295	82,585
TOTAL PASIVOS	0	61,555	76,295	82,585
PATRIMONIO				
Capital	120,000	120,000	120,000	120,000
Revalorización del Patrimonio	0	14,292	35,811	63,192
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	13,511	29,814
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	-900	40,532	48,910	60,114
Reserva Legal	0	4,504	9,938	16,617
TOTAL PATRIMONIO	119,100	179,327	228,169	289,737
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	119,100	408,510	705,445	990,850

Tabla n°16
IMPUESTO DE RENTA

	ANO 1
IMPONENTA PAGADO POR ANTICIPADO	7,591
IMPUESTO DEL AÑO	15,012
VR. A PAGAR POR IMPUESTO DE RENTA	7,421
ANO 2	
IMPONENTA PAGADO POR ANTICIPADO	9,700
IMPUESTO DEL AÑO	18,115
SALDO A FAVOR AÑO 1	0
VR. A PAGAR POR IMPUESTO DE RENTA	8,415
ANO 3	
IMPONENTA PAGADO POR ANTICIPADO	10,400
IMPUESTO DEL AÑO	22,265
VR. A PAGAR POR IMPUESTO DE RENTA	11,865

Tabla No. 17
FLUJO DE CAJA NETO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
UTILIDAD BUTA	0	70,643	85,246	104,774
Más: Depreciación	0	18,099	39,818	65,699
Más: Amortización	0	7,271	15,996	26,394
Menos Corrección Monetaria		0	0	0
1. FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		96,013	141,060	196,867
Inversiones en Activos Fijos del Período	115,318	0	0	0
Inversiones en Capital de Trabajo	4,682	43,028	10,696	
2. INVERSIONES NETAS DEL PERIODO		43,028	10,696	0
3. LIQUIDACION DEL NEGOCIO				76,774
4. (=1-2+3) FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	-120,000	52,985	130,363	273,641

TASA INTERNA DE RETORNO
VALOR PRESENTE NETO(30%)
VALOR PRESENTE(30%)

77.61%
122,448
242,448

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO	2
2.1. Identificación de la Empresa	2
2.2. Visión	2
2.3. Misión	2
2.4. Objetivos	2
2.5. Valores	3
2.6. Análisis del Entorno	3
2.6.1. Ambiente Internacional	3
2.6.2. Ambiente Nacional	4
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	5
3.1. Producto / Servicio	5
3.1.1. Llamadas entrantes (INBOUND)	6
3.1.2. Llamadas Salientes(OUTBOUND)	8
3.2. Capacidades de nuestro call Center	9
3.3. Beneficios para nuestros clientes	10
3.4. Análisis de la Industria	10
3.4.1. Rivalidad existente entre los Competidores	10
3.4.2. Amenaza de Ingreso de Competidores	11
3.4.3. Amenaza de productos sustitutos	11
3.4.4. Poder de negociación de los proveedores	11
3.4.5. Poder de negociación de los clientes	12
3.5. Cliente	12
3.6. Competencia	13
3.7. Plan de Ventas	14
3.8. El Plan de Mercadeo	17
3.8.1. Estrategia de Precios	17
3.8.2. Estrategia de Promoción y Ventas	17
4. ANÁLISIS TÉCNICO	19

4.1. Análisis del Producto	19
4.1.1. Llamadas 1-800	19
4.1.2. Llamadas 1-900	20
4.1.3. Llamadas 1-700	21
4.1.4. Llamadas salientes	21
4.2. Maquinaria y equipo requerido	22
4.3. Facilidades y distribución de la planta	23
5. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	24
5.1. Descripción de funciones, tareas específicas	24
5.2. Forma de contratación, niveles salariales, prestaciones y beneficios adicionales	25
5.3. Organigrama de la Empresa	26
6. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	26
7. ANÁLISIS AMBIENTAL	27
7.1. Emisiones, efluentes y residuos de la empresa	27
8. ANÁLISIS SOCIAL	28
9. ANALISIS ECONÓMICO	28
10. ANÁLISIS FINANCIERO	39

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Plan de Ventas por Producto. Llamadas 1-900	15
Tabla N°2 Plan de Ventas por Producto. Llamadas 1-700	15
Tabla N°3 Plan de Ventas por Producto. Llamadas 1-800	16
Tabla N°4 Plan de Ventas por Producto. Llamadas Salientes (Outbound)	15
Tabla N°5 Inversión en Activos Fijos	30
Tabla N°6 Depreciaciones y Amortizaciones	31
Tabla N°7 Presupuestos de Gastos de Personal	32
Tabla N°8 Presupuestos de Gastos de Operación	33
Tabla N°9 Presupuestos de Gastos de Administración y Ventas	34
Tabla N°10 Análisis de Costos	35
Tabla N°11 Presupuesto de Ingresos	36
Tabla N°12 Presupuesto de Costo de Materias Primas (Llamadas)	37
Tabla N°13 Flujo de Caja	38
Tabla N°14 Estado de Resultados	40
Tabla N°15 Balance General	41
Tabla N°16 Impuesto a la Renta	42
Tabla N°17 Flujo de Caja Neto TIR y VAN	43