



“ANTOPAKAY BUSINESS CENTER”

-El centro de negocios de Antofagasta-

Concentración AFE Organizativo-Financiero

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN (MBA)**

**Alumnos: José Luis Garcia Z.
Profesor Guía: Claudio Dufeu**

Antofagasta, Julio 2014

Índice

Contents

III RESUMEN EJECUTIVO	4
VI. Descripción del Modelo de Negocio	6
6.1.1 Segmentos de mercado	6
6.1.2 Propuesta de valor	6
6.1.3 Canales de distribución	6
6.1.4 Relaciones con los clientes.....	6
6.1.5 Modelo de flujo de ingresos.....	6
6.1.6 Recursos claves	7
6.1.7 Actividades claves	7
6.1.8 Asociaciones claves.....	7
6.1.9 Estructura de costos.....	7
6.2 Análisis Interno	8
6.2.1 Análisis FODA y sus estrategias	8
6.2.2 Cadena de Valor.....	10
6.2.3 Recursos, capacidades y competencias.....	11
6.2.4 Ventajas competitivas	11
6.3 Estrategia de Entrada	11
6.4 Estrategia de Crecimiento.....	12
6.5 Estrategia de Salida	12
VIII. PLAN DE OPERACIONES.....	13
8.1 Estrategia de Operaciones.	13
8.2 Flujo de Operaciones.....	13
8.3 Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas.....	14
8.4 Ubicación Geográfica (Oficinas, bodegas y puntos de ventas).....	15
IX. GESTION DE PERSONAS.	19
9.1 Estructura Organizacional.	19
9.2 Dotación y Características.....	19
9.3 Incentivos y compensaciones	21
9.4 Estructura Societaria	21
X. Plan de implementación	22
10.1 Estrategia de Desarrollo.....	22
10.2 Carta Gantt.....	22

XI. Plan Financiero	23
11.1 Estimación de ingresos	23
11.2 Flujo de caja.....	23
Flujo de Caja Proyecto Puro	24
Flujo de Caja Proyecto Apalancado	26
11.6 Requerimientos de capital.....	27
11.6.1 Inversión en activos.....	27
11.6.2 Capital de trabajo.....	27
11.7 Evaluación financiera del proyecto.....	28
11.7.1 Tasa de descuento	28
11.7.2 Valor residual o terminal.....	28
11.7.3 VAN, TIR, PAYBACK, ROI.....	28
11.7.4 Punto de equilibrio	28
11.7.5 Estructura de financiamiento	28
11.7.6 Análisis de sensibilidad	29
XII. RSE y Sustentabilidad	29
XIII. Riesgos críticos	29
XIV. Conclusiones	30
XV. Bibliografía.....	31
XVI. Anexos.....	32
ANEXO 1.....	32
ANEXO 2.....	33
ANEXO 3.....	35
ANEXO 4.....	35
Anexo 5.....	36
ANEXO 6.....	36
ANEXO 7.....	37
Anexo 8.....	38

III RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto la realización de un plan de negocios para lograr determinar las potencialidades positivas de la creación del proyecto denominado “Antopakay Business Center” (indistintamente denominado con el acrónimo ABC), el cual nace de la necesidad de las diferentes empresas de la región que están vinculadas a la minería o a los servicios a la minería en buscar espacios o lugares de trabajo y negociación diferentes al espacio que poseen en su propia organización. De allí parte la idea de ofrecer un servicio de centro de eventos, no existente en la actualidad que rivalizara con los servicios complementarios ofrecidos por los hoteles en la región, caracterizándonos por prestar el servicio de reservación de cualquiera de sus diferentes secciones o de las unidades al mismo tiempo la caracterización del lugar con lo que necesiten, ya sea el idioma, decoración, tecnología, servicios integrados, entre otros.

Actualmente en Antofagasta no existe lugares que ofrezcan el mismo valor agregado en los servicios que ABC quiere ofrecer, sin embargo sí existen hoteles u otros lugares que ofrecen los mismos productos y servicios similares a los que este business center ofrecerá al mercado, pero de manera diferente y con un objetivo distinto. Por lo tanto lo que se busca ofrecer al empresariado de hoy o a las personas naturales, es la mayor comodidad y confiabilidad para así desarrollar sus negociaciones satisfactoriamente en un ambiente apropiado con las mejores herramientas y tecnologías (proyectors, computadores, micrófonos, etc.) sin que haya tropiezo por barreras lingüísticas, culturales o de otra índole.

La economía Chilena se encuentra en un momento especial de expansión, la minería es uno de los sectores de mayor crecimiento y con altas proyecciones para el futuro de este sector y en especial de esta región. Se incluye también a las empresas nacionales o extranjeras que requieran un espacio diferente y cómodo para realizar negocios, son el mercado objetivo de ABC.

Haciendo un respectivo análisis de lo anterior y de otros aspectos económicos del país, se encuentra una gran oportunidad de negocio y en la región, gracias al nivel de la economía que genera la minería del país muestra signos favorables de crecimiento, lo cual puede redundar en un mayor número de negociaciones, y de empresas chilenas y extranjeras que efectúen negocios con y en Chile. Asimismo, es necesario notar que la mayoría de las empresas en la región de Antofagasta vinculadas a la minería muchas veces no cuentan con el espacio suficiente para realizar negociaciones, reuniones, capacitaciones entre otras, ni cuentan con los diferentes requerimientos necesarios como lo son facilidades tecnológicas y/o recursos humanos, y es ahí donde ABC entra y co-ayuda con el desarrollo de dichas empresas y de sí misma.

Objetivo General.-

El objetivo general es diseñar un plan de negocios para la creación de un Business Center en la ciudad de Antofagasta, el cual estará dirigido a empresas y ejecutivos tanto nacionales como extranjeros, en donde tengan un lugar para hacer negocios que se ajuste a sus necesidades específicas, ya sea con cada uno de los diferentes servicios ofrecidos, como lo son: salones de reuniones, eventos o conferencias, sala de reuniones y oficinas, facilidades tecnológicas y recursos humanos.

Objetivos a corto plazo (1 año).

Lograr visitas mensuales de clientes potenciales a la página web de Antopakay business center.

Visitar a los clientes potenciales en terreno para informarles acerca de los servicios del business center.

Lograr un 25% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Lograr que los potenciales clientes adquiridos, generen para la organización una estrategia de voz a voz que le dé un alto reconocimiento en el mercado.

Objetivos a mediano plazo (3 años)

Ser un business center de alto impacto en la región, consolidada como una empresa reconocida por su excelente calidad de servicio, en personal capacitado y en los servicios ofrecidos.

Lograr un 50% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Expandir la empresa a dos sedes en el norte grande del país.

Objetivos a largo plazo (5 años)

Expandir la empresa a la macro zona Norte (Iquique a Copiapó).

Lograr un 65% de ocupación de empresas que utilicen los servicios del business center más de una vez por semestre.

Ser la empresa líder en el mercado de servicios empresariales por ofrecer lo mejor en cuanto a lo que se refiere a la facilitación de procesos de negociación.

VI. Descripción del Modelo de Negocio

6.1.1 Segmentos de mercado

Se han identificado los siguientes segmentos de mercado para los usuarios:

- Empresas Mineras
- Empresas de Servicios a la Minería

6.1.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en los siguientes criterios:

- Entregar un servicio de arriendo de salones y oficinas para el desarrollo de eventos empresariales entregando un servicio no cubierto en la ciudad, con una alta calidad y orientado al desarrollo de actividades empresariales de carácter masivo o particular
- Accesibilidad, en el sentido de entregar un servicio con todas las facilidades y disponible a las solicitudes y formatos requeridos por los usuarios.
- Buena ubicación, en pleno centro de la ciudad.
- Infraestructura de primer nivel.

6.1.3 Canales de distribución

- Relación directa con los clientes.
- Ventas web, publicidad.
- Marketing Directo, Ventas personales.
- Publicidad estática en carretera y aeropuertos

6.1.4 Relaciones con los clientes

En este caso es importante tener una relación directa con los clientes tanto futuros como presentes, ya que estos realizan actividades periódicas y predecibles anualmente.

Nuestro foco en este criterio es lograr principalmente la adquisición de nuevos clientes y su mantención en el tiempo generando convenios con las empresas para este fin.

6.1.5 Modelo de flujo de ingresos

Nuestro modelo de flujo de ingresos se puede desglosar en las siguientes fuentes:

- Aranceles directos por arriendo.
- Arancel de cobro por convenios, para el arriendo del local.
- Arriendo de las dependencias con producción de eventos o sin este servicio.
- Servicios anexos, venta de productos y servicios, transporte de personas, entre otros.

6.1.6 Recursos claves

- **Recursos Físicos:** Terreno y edificación de tamaño adecuado con infraestructura, mobiliario, dependencias administrativas.
- **Recursos Financieros:** Efectivo o crédito bancario para financiar las inversiones del proyecto.
- **Recursos Patentes municipales:** La viabilidad de este proyecto se vincula intrínsecamente con la aprobación de los permisos de edificación y patente municipal comercial.
- **Recursos humanos:** Se desarrollara el proyecto con profesionales y técnicos calificados, con experiencia y orientados al servicio y atención de público.
- **Recursos Tecnológicos:** Software de administración y contables, equipos y tecnologías audiovisuales, página web y telecomunicaciones.

6.1.7 Actividades claves

- Centro de eventos empresariales.
- Lugar para capacitaciones, congresos o conferencias
- Sala de reuniones
- Captación y fidelización de clientes clave.
- Convenios con empresas mineras y de servicios a la minería.

6.1.8 Asociaciones claves

- Alianzas clave
- Empresas Mineras
- Empresas de Servicios a la Minería
- Empresas de Capacitaciones para la Minería
- Asociación de Industriales de Antofagasta.
- Otras asociaciones gremiales de empresas de la minería.

6.1.9 Estructura de costos

- Estructura de costos
- Costos fijos principalmente (mantención, remuneraciones sobre todo de personal)
- Costos crecientes a largo plazo (insumos, seguros)
- Gastos por publicidad
- Patentes, contribuciones

6.2 Análisis Interno

A continuación se explicará el análisis interno de la organización explicando un análisis FODA en profundidad.

6.2.1 Análisis FODA y sus estrategias

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Como se trata de un negocio/empresa relativamente nueva y sin experiencia en el mercado regional, la dificultad sería posicionar la nueva marca de una manera rápida, para poder tener éxito a un mediano plazo.- Empresa nueva, que inicialmente no tiene mucho reconocimiento.- Desconocimiento de la materia prima real que se utilizará en algunos eventos.	<ul style="list-style-type: none">- Creciente tendencia a realizar negociaciones en la ciudad y región.- Creciente tendencia a realizar eventos empresariales de gran envergadura.- Globalización.- Crecimiento constante en el sector de negocios de la minería en la ciudad de Antofagasta.- Aumento de empresas tanto nacionales como extranjeras.- Mejora la calidad de imagen de la ciudad.- Nuevos proyectos mineros.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Innovación/Creatividad.- La alta calidad de los servicios ofrecidos.- La caracterización internacional del lugar (Negocios).- Precios de mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Plagio de la idea de negocio.- Entrada de nuevos competidores al mercado.- Vulnerabilidad ante nuevas estrategias y alta inversión de cualquier competidor.

Fuente: Los Autores.

A continuación se muestra las estrategias cruzadas para el análisis FODA del proyecto ABC.

	FORTALEZAS	AMENAZAS
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias F.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener en todo momento las mayores ganancias ya que el precio por ventas es más bajo que la competencia. - Aprovechar la creciente tendencia a desarrollar eventos empresariales fuera de la organización e ir mejorando la calidad de los servicios ofrecidos. - Dar a conocer el lugar como un sitio que se basa en la globalización, que caracteriza internacionalmente eventos para de esa manera atraer tanto a clientes nacionales como extranjeros. 	<p>Estrategias F.O:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir una estrategia de mercado, aprovechar que altamente el hecho de que no hay muchos competidores directos. - Establecer un sistema de pronóstico que permita determinar las cantidades de los pedidos.
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias F.A:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacerse conocer como un lugar que ofrece excelente calidad y obtener fidelidad y atraer más clientes. - Dar calidad e innovación a un precio no muy alto. 	<p>Estrategias D.A:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar y patentar la idea de negocio. - Para evitar tiempos muertos arrendar las dependencias para otros fines. - Crear estrategia de publicidad para tener un rápido reconocimiento. -Mantener siempre una excelente imagen.

Fuente: Los Autores.

6.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que plasma y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

Nuestra cadena de valor se fundamenta en la prestación de servicios que se encuentran altamente integrados, desde la recepción de las reservas hasta la entrega del servicio, en primer término destaca su ubicación en pleno centro de la ciudad, lugar privilegiado para generar las actividades empresariales y poniendo un enfoque en el capital humano.

	Actividades Principales	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Comercial y Marketing	Post-Venta	
Actividades Primarias		<ol style="list-style-type: none"> Creación de planes de arriendo de espacios físicos atractivos para el mercado objetivo. Conocimiento y especialización en las áreas seleccionadas. Capacidad de satisfacer los requerimientos solicitados por los clientes. Entrega del material de apoyo. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizar los arriendos solicitados, dando cumplimiento a lo requerido, apoyado por el modelo de desarrollo. Control de gastos. Levantar el sistema de reserva online a largo plazo. 	<ol style="list-style-type: none"> Teléfonos. Computador. (correos electrónicos, presentaciones en ppt, otros). Coordinar los traslados. Coordinar los arriendo de los lugares para desarrollar los eventos empresariales <p>Lo anterior, para tener fuentes de contacto con los clientes.</p>	<p>Medios para promover los arriendos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Diarios regionales. Revistas especializadas que se vendan o entreguen a las empresas en la II Región. Mailing. Publicaciones en internet. Coordinar con las radios locales y canales de TV. Locales. 	<p>Medios para elevar o mantener el valor añadido de las capacitaciones realizadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Encuestas. (desarrollo de las capacitaciones, relatores, alimentación, otras) 	
	Ac. De Apoyo	Infraestructura	Oficinas, salones y/u otros que permitan entregar el servicio de espacio físico con todos los requerimientos que exija el cliente, orientado a las áreas principalmente de la minería.				
		Recursos Humanos	Trabajadores calificados y expertos en sus áreas de especialización para realizar un servicio de excelencia a los requerimientos solicitados por los clientes.				
		Tecnología	Equipamientos de última generación, enfocados en el desarrollo audiovisual.				
		Desarrollo	Entrega de servicios de capacitación que sean requeridos y los presentados al mercado.				

Valor Añadido

6.2.3 Recursos, capacidades y competencias

Acá identificamos los recursos claves como la infraestructura instalada, las dependencias y tecnología, además debemos tener personal capacitado y con competencias de atención de público, todos estos factores que nos permitan garantizar entregar el mejor servicio y con la calidad de los servicios que distribuiremos. Cabe destacar que todos los esfuerzos del presente proyecto incluido el plan de marketing va dirigido al consumidor ya caracterizado.

Recursos Físicos: Edificación e infraestructura instalada, muebles de oficina, sillas de auditorio, equipos audiovisuales.

Recursos Humanos: Personal capacitado, gerente, administradores, encargados de venta, audiovisual, todo con una adecuada y eficiente estructura organizacional.

El Centro posee altas capacidades y competencias de adecuarse a los requerimientos y evolución de los clientes, para así mantener y ofrecer un servicio de alta calidad manteniendo su eficiencia operacional.

6.2.4 Ventajas competitivas.

Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resulta muy costosa.

En nuestro caso nuestra ventaja competitiva emana de nuestra diferenciación, ya que somos el único Bussines Center de la ciudad y de la región.

Se establece una innovación en los servicios ofrecidos, ya que aparte de los salones de eventos que se encuentran en el mercado, se pone a disposición de los clientes oficinas y sala de reuniones de tamaño adecuado y funcionales que responden a las necesidades del mercado y entrega en este servicio una de las principales ventajas competitivas.

La estructura de la empresa es simple y de fácil adecuación a los requerimientos de los clientes y modificaciones del mercado en el transcurso de la vida del proyecto.

El aprendizaje continuo para la mejora de los servicios que proviene del contacto directo con los clientes y manejo de base de datos de las empresas que requieren servicios periódicos.

6.3 Estrategia de Entrada

La estrategia de entrada se debe enfocar en una fuerte acción de publicidad y promoción de ventas a las empresas que hemos determinado como nuestro mercado objetivo para de esta forma ocupar casi instantáneamente la misma posición que hoy tienen las otras empresas del sector. Primeramente se

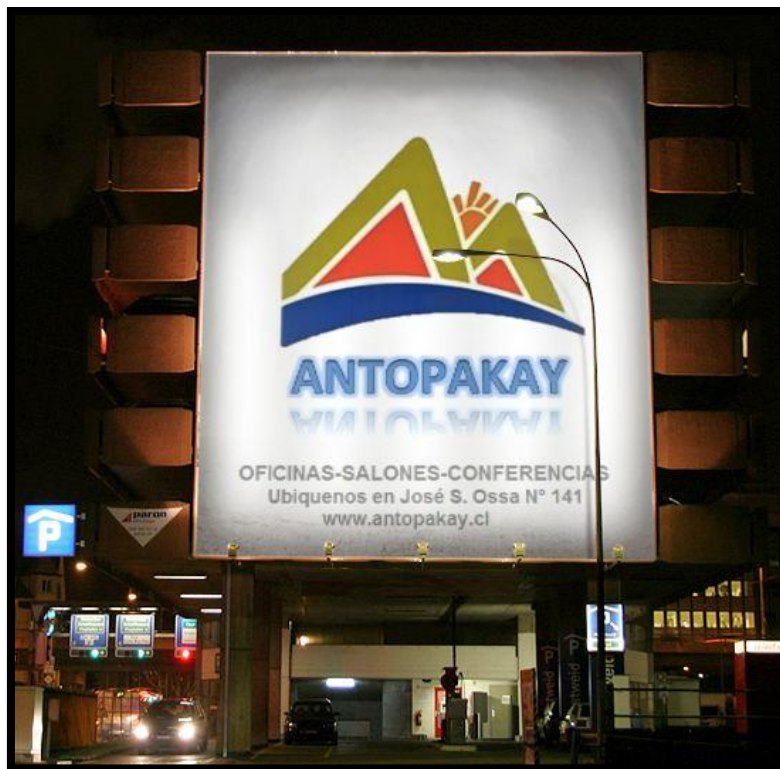
deben derribar altas barreras estructurales de entrada y estar preparado para recibir represalias muy duras por parte del mercado.

6.4 Estrategia de Crecimiento

Se proyecta adquirir el conocimiento de las principales y periódicas actividades empresariales para así mejorar el servicio ofrecido, y poder prever las actividades anuales que realizan las empresas que forman parte de nuestro mercado objetivo, a la vez se debe preparar informes y monitorear las nuevas empresas de servicios a la minería que inicien actividades en la región para ofrecer de manera anticipada nuestros servicios y así traer a estos nuevos potenciales clientes.

6.5 Estrategia de Salida

Atendido el llamado “boom inmobiliario” en la ciudad de Antofagasta, la estrategia de salida contempla compensar a los inversionistas originales por medio de la liquidez de la empresa, esto quiere decir que dependerá de los inversionistas la pronta liquidación de los activos inmuebles que a la fecha de venta, a lo menos superior a un año tendrá un aumento de valor considerable que podrá compensar la inversión realizada. Cabe señalar que esto pudiera ocurrir debido a la razón de una falta de mercado para la empresa o por la alta competencia, por ende en estos casos es muy poco probable optar por la opción de venta de la empresa, ya que como se ha descrito existe una demanda actual y ha futuro se proyecta un aumento de empresas e inversiones que aumentaran el mercado objetivo.



VIII. PLAN DE OPERACIONES.

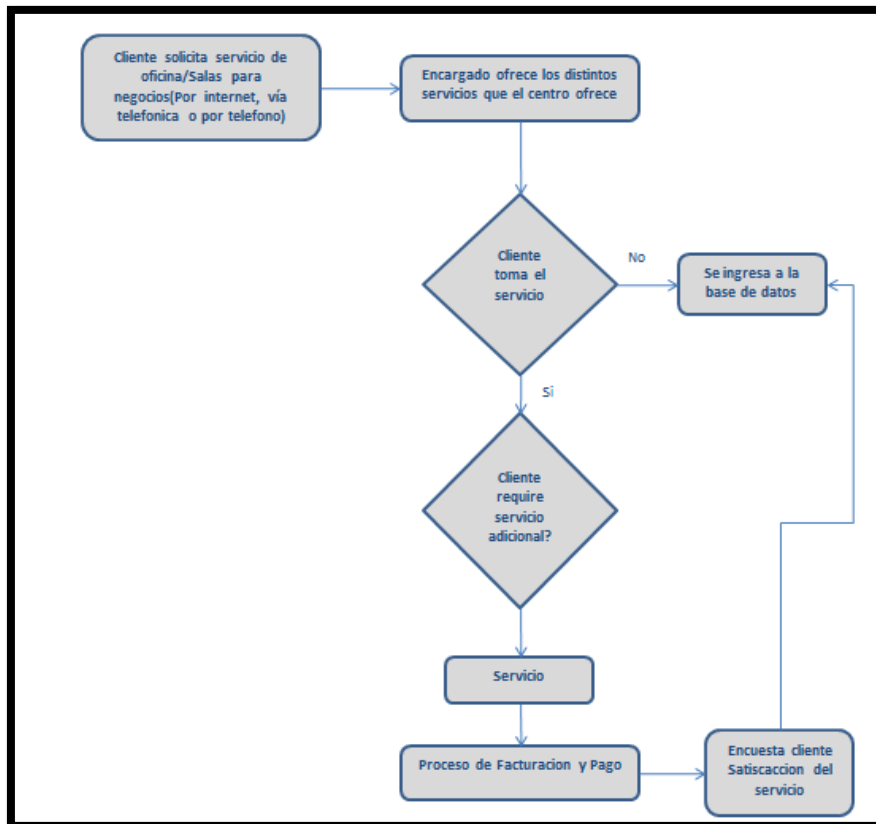
8.1 Estrategia de Operaciones.

En primer lugar, y a partir de la información obtenida en los capítulos anteriores, se diseñará un modelo de negocio más adecuado para atender las necesidades del mercado objetivo.

La estrategia operacional se realizará mediante un análisis de cómo operan los distintos agentes involucrados, permitiendo entender los principales procesos que se realizarán en el centro de negocios.

- **Procesos relacionados a los clientes:** Se especifica cómo se debe enfrentar al cliente que llega al centro de negocios de modo de darle a conocer las ventajas competitivas para asegurar que tenga interés potente en establecer un vínculo de negocio con el centro, y desee continuar en el futuro según sea el caso.
- **Procesos de Operación:** Se definirán los procesos de los servicios a través del análisis del conjunto de actividades que se llevan a cabo para prestar los servicios.
- **Procesos administrativos y otros:** Se describen aquellos procesos que son relevantes para el manejo del centro y la imagen administrativa de este.

8.2 Flujo de Operaciones.



8.3 Tecnología, procesos, recursos claves y rol de las personas.

Además de los procesos que involucran al cliente, existen procesos claves para el funcionamiento interno del centro, tales como:

- **Procesos de Reserva:** Los clientes podrán realizar reservas por conceptos de arriendo de oficinas o salones a través de la página web, o directamente con la secretaria del centro de negocios. Una vez aceptada las cotizaciones y emitida las órdenes de compra se procede a dejar tomado los horarios solicitados por los clientes. En el caso de que no exista disponibilidad de espacios físicos, se le ofrecerá al cliente fechas cercanas a las necesidades de ellos. Las cancelaciones de reservas por conceptos de arriendo de oficinas y/o salones se reembolsarán solo hasta 48 horas antes de la fecha de inicio.
- **Procesos de abastecimiento:** Los insumos para este negocio se pueden clasificar en tres grupos: Cafetería, insumos tecnológicos e insumos de oficina. Tanto el personal de aseo como el encargado de video/audio se preocuparán periódicamente de mantener el control de las existencias de bodega, ya sean para efectos de cafetería como para efectos de audio y video. Se llevará una hoja de control de existencias para que el flujo operacional del centro sea continuo.

Para el funcionamiento de este centro de negocios, los requerimientos de obras físicas, equipo y mobiliario, se muestran en el siguiente cuadro:

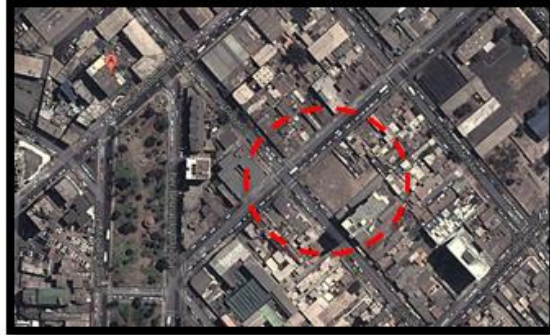
ESTIMACION COSTOS EDIFICIO + TERRENO	Cantidad	Unidad	Valor UF	Pesos
Costo Terreno	550	m2	30,00	\$ 395.175.000,00
Costo Edificación (4 Pisos)	1650	m2	35,00	\$ 1.383.112.500,00
Permiso Edificación	1,00%			\$ 13.831.125,00

Item	Uni. Medida	Cant. Requerida	Precio Unitario	Valor Total
Escritorios Of. Estándar	Cu	8	\$ 76.912	\$ 615.296
escritorios Of. Medium	Cu	8	\$ 184.756	\$ 1.478.048
Sillón Ejecutivo (Estándar+Medium)	Cu	16	\$ 89.990	\$ 1.439.840
Sillas Visitas	Cu	192	\$ 25.000	\$ 4.800.000
Sillones	Cu	32	\$ 59.990	\$ 1.919.680
Kit Muebles Of. Estándar	Cu	8	\$ 600.000	\$ 4.800.000
Kit Muebles Of. Medium	Cu	8	\$ 600.000	\$ 4.800.000
Teléfonos	Cu	18	\$ 86.320	\$ 1.553.760
A/C	Cu	18	\$ 266.453	\$ 4.796.154
Impresoras	Cu	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Laptop	Cu	8	\$ 650.000	\$ 5.200.000
Sillas Auditorium	Cu	1000	\$ 18.500	\$ 18.500.000
Manteleria	Cu	60	\$ 20.000	\$ 1.200.000
Mesas Auditorium	Cu	60	\$ 147.500	\$ 8.850.000
Sillón Ejecutivo (Reuniones)	Cu	50	\$ 89.990	\$ 4.499.500
Proyectores	Cu	10	\$ 450.000	\$ 4.500.000
Televisores LCD	Cu	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Set de Cocina	Set	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Set de Audio/Video	Set	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Camioneta	Cu	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
				\$ 91.152.278,00

8.4 Ubicación Geográfica (Oficinas, bodegas y puntos de ventas).

Este centro de negocios estará ubicado en la ciudad de Antofagasta, en pleno centro de la ciudad, en las interacciones de las calles Copiapó con Jose Santos Ossa, lugar donde actualmente se encuentra un terreno de 550 mts² listo para poder construir.

Mapa de ubicación del lugar:



Proyección de ANTOPAKAY BUSSINESS CENTER

- **Planos del lugar de Operaciones.**

Primer Piso

Unidad Planta 1	Mts2	Cantidad
Oficinas Administración	20	1
Lobby	24	1
Cafetería	16	1
Oficinas Estándar	12	1
Oficinas Estándar	15	7
Oficinas Medium	28	3
Oficinas Medium	20	4
Oficinas Medium	24	1
Baños Mujer	15	1
Baños Hombre	15	1

El primer piso consta de 2 tipos de oficinas estándar y médium, además de baños para mujeres y hombres como también de un lobby de entrada, una cafetería y una oficina de administración para el personal interno.¹

Oficina Tipo Estándar.- Oficina relativamente pequeña, para una un grupo limitado de personas con la capacidad necesaria para recibir una acotada cantidad de visitas, consta de un teléfono de conferencias, 3 sillas y conexión a impresora multiuso del primer nivel. Son ocho oficinas estándar de rangos de 12 a15 mts2 cada una de ellas.



Oficina Tipo Médium.- Oficina ejecutiva, con sillones cómodos y elegantes, consta de un teléfono de conferencias, 3 sillas y conexión a impresora multiuso del primer nivel. Son ocho oficinas en rangos de 20 a 2860 mts 2 cada una de ellas, con espacios cómodos para poder realizar eventos empresariales. Pueden ser adaptadas con mesas pequeñas para reuniones debido a la amplitud de cada oficina.



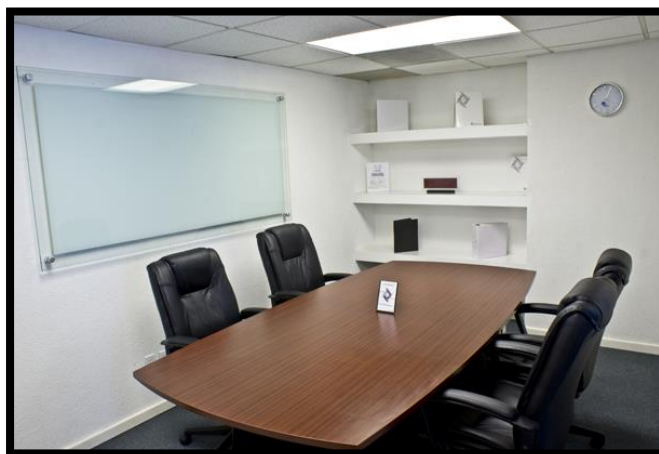
¹ Ver Anexo N° 5

Segundo Piso.-

Unidad Planta 2	Mts2	Cantidad
Terraza	10	1
Cafetería	10	1
Salón Estándar	20	2
Salón Estándar	35	1
Salón Medium	70	1
Salón Medium	100	2
Baños Mujer	15	1
Baños Hombre	15	1

El segundo piso consta de 2 tipos de salones estándar y médium, además de baños para mujeres y hombres como también de una cafetería más una terraza. ²

Salón Estándar.- Salones para mediana capacidad de clientes, consta de una mesa de negocios, un teléfono de conferencias, un plasma para video conferencias y conexión a impresora multiuso del segundo nivel. El nivel consta de tres salas de reuniones de 20 a 35 mts2 aprox., un espacio físico suficiente para poder realizar distintas distribuciones de espacio para eventos empresariales, capacitaciones, reuniones, negocios, etc. La distribución mínima es para un promedio de 30 personas aproximadamente.



Salón Medium.- Salones para una mayor capacidad de clientes, consta de una mesa de negocios, el nivel consta de tres salones de 70 a 100 mts2 aprox., salones más grandes destinados principalmente para capacitaciones masivas, conferencias y realización de eventos de mayor envergadura. Tiene una capacidad de 60-70 personas aproximadamente cada salón médium.

² Ver anexo N° 6

Tercer Piso.-

Unidad Planta 3	Mts2	Cantidad
Terraza	10	1
Cafetería	10	1
Salón Estándar	49	1
Salón Medium	70	1
Salón Medium	50	1
Salón Plenarío	200	1
Bodega	9	1
Baños Mujer	15	1
Baños Hombre	15	1

El tercer piso consta de una cafetería más terraza, un salón estándar, dos salones médium y un salón plenarío, además de contar con una pequeña bodega para almacenar las sillas y mesas que se distribuirán en los distintos salones dependiendo de lo que solicite el cliente finalmente. El salón plenarío es el salón más grande que tiene el centro de negocios y consta de 200 mts2 y tiene una distribución para un máximo de 350 personas (Distribucion tipo Auditorium).³



³ Ver anexo N° 7

IX. GESTION DE PERSONAS.

9.1 Estructura Organizacional.

Para desarrollar la plana de personas necesarias para el funcionamiento del negocio es necesario poner énfasis en los procesos que componen el negocio, las habilidades necesarias por parte del personal para entregar el servicio y el número óptimo de personas para satisfacer la demanda.

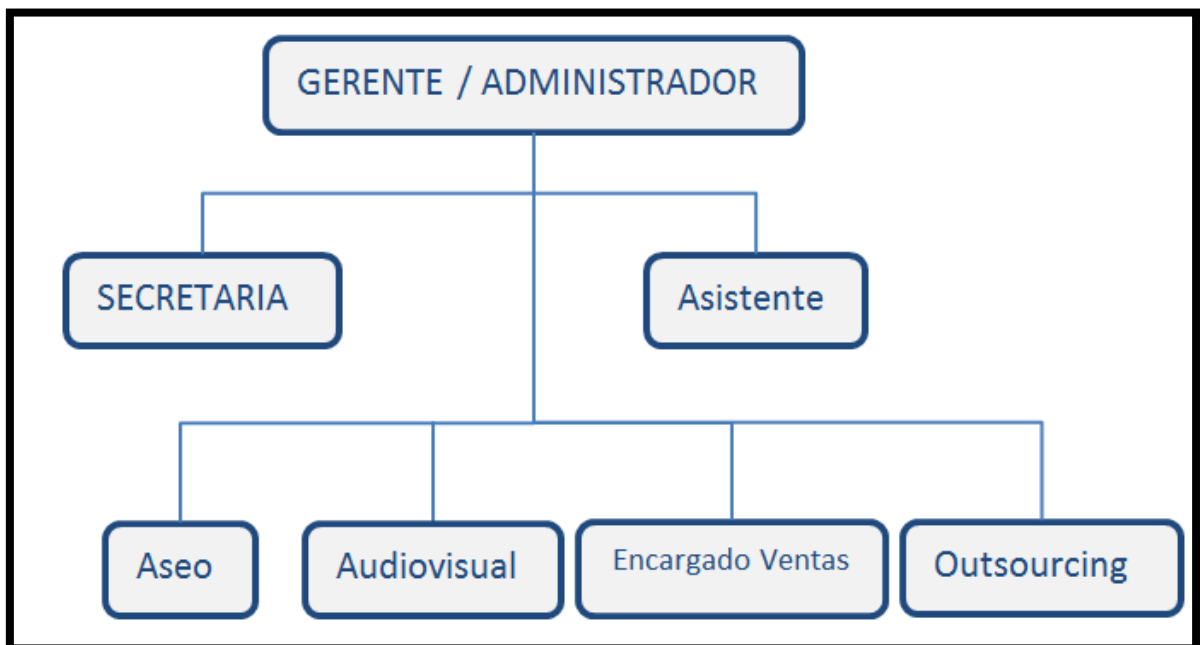
9.2 Dotación y Características.

El total de empleados que tendrá ABC será de 5 personas, las cuales serán:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria Bilingüe.
- 1 Asistente Administrativo
- 1 Encargado de Ventas.
- 2 Empleados Aseo.
- 1 Encargado audiovisual.

El resto del personal que se estaría necesitando para cumplir con ciertas funciones y trabajos serán contratados a través de terceros (Outsourcing).

Organigrama de la empresa.



Descripción de las funciones, tareas y responsabilidades de cada cargo:

Administrador:

- ✓ Asistir a eventos
- ✓ Manejar Presupuesto.
- ✓ Velar por el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Toma de iniciativas para mejoras en el negocio.
- ✓ Aprueba de decisiones.
- ✓ Supervisar la operación de alquileres (Entrega y recibo de oficinas a clientes).
- ✓ Prestar servicios varios.

Secretaria:

- ✓ Contestar el teléfono.
- ✓ Re direccionar llamadas.
- ✓ Tomar Mensajes.
- ✓ Recibir Correspondencia.
- ✓ Traducir Documentos.
- ✓ Mantener en orden oficinas en alquiler.

Asistente:

- ✓ Pagar Servicios.
- ✓ Manejar inventarios en papelería y útiles.
- ✓ Proporcionar información a posibles clientes.
- ✓ Directa relación con la secretaria.

Encargado de Ventas

- ✓ Atender a Clientes.
- ✓ Realizar visitas a terreno.
- ✓ Participar de ferias, exposiciones, actividades empresariales.
- ✓ Realizar Cotizaciones.

Aseo:

- ✓ Aseo general diario a espacios de la oficina y salones.
- ✓ Manejar inventarios de cafetería.
- ✓ Mensajería.

Audiovisual:

- ✓ Revisar y estar atento a cualquier necesidad asociada a micrófonos, audio, sonido, música, proyección de imágenes, etc.

9.3 Incentivos y compensaciones

ABC mantendrá los siguientes hitos de incentivos y compensaciones dentro de su organización.

- ✓ Mantener una política de compensaciones basadas en la equidad interna y competitividad a todo evento, logrando atraer y retener a colaboradores motivados y con un alto desempeño.
- ✓ La competitividad externa nos permitirá atraer a los mejores talentos del mercado.
- ✓ La equidad interna nos permitirá retener a nuestros empleados.
- ✓ Incremento salarial, de acuerdo al desempeño individual anual.
- ✓ Herramientas y programas específicos para desarrollar carrera, capacitarse y crecer profesionalmente dentro de la organización.
- ✓ Descuentos en estudios en las mismas entidades educacionales en donde se generan alianzas estratégicas para la atracción de personal.

9.4 Estructura Societaria

Se ha estimado que la estructura societaria seleccionada para este proyecto es la de una Sociedad de Responsabilidad Limitada conformada por los 2 socios gestores con arreglo a las disposiciones de la Ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones posteriores, a las disposiciones pertinentes del Código Civil y del Código de Comercio, cuyo giro es de Centro de Eventos y arriendo de instalaciones, nuestra razón social es " Antopakay Bussiness Center LIMITADA" y o "ABC Ltda. Con dos socios y dueños con la misma participación de un 50% cada uno.



X. Plan de implementación

10.1 Estrategia de Desarrollo

La implementación del negocio implica la realización de una serie de actividades previas a la puesta en marcha y que apuntan a la obtención de recursos claves para el negocio.

Estas actividades generales son las siguientes:

1. Gestión Financiera para la obtención de los recursos necesarios para solventar el capital de trabajo y déficit operacional.
2. Gestión de RRHH para la contratación de cargos claves y la contratación y preparación del personal operativo.
3. Gestión de Marketing Promocional para el lanzamiento.
4. Adquisiciones (Compra y prueba de equipos, mobiliario, otros).

10.2 Carta Gantt.

Actividades	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CONSTRUCCION												
Permisos												
Nivelación												
Construcción												
Equipamiento												
SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO												
Revisión de Curriculum												
Entrevistas												
Inducción / Capacitación												
PROMOCIÓN												
Publicidad Carreteras												
Publicidad Aeropuerto.												
Publicidad Varias.												
Visitas en terreno a empresas												
PUESTA EN MARCHA												
Comienzo de Operación												

XI. Plan Financiero

11.1 Estimación de ingresos

N° de Años	Año	% Ocupación	Dias en el año	N° Oficinas	N° Salones
1	2014	30,00%	288	16	10
2	2015	40,00%	288	16	10
3	2016	50,00%	288	16	10
4	2017	65,00%	288	16	10
5	2018	65,00%	288	16	10
6	2019	65,00%	288	16	10
7	2020	65,00%	288	16	10
8	2021	65,00%	288	16	10
9	2022	65,00%	288	16	10
10	2023	65,00%	288	16	10

Para el cálculo de ingresos se estimó para un primer año un 30% de ocupación del centro de negocios, para quedar en un 65% fijo desde el año 4 en adelante.

11.2 Flujo de caja

Para el presente proyecto se realizó dos flujos de cada, el primero considera un proyecto puro, es decir sin financiamiento y otro ejercicio de flujo de caja apalancado con un financiamiento bancario de un 80% a una tasa de un 5%:

Flujo de Caja Proyecto Puro

Periodo	Año 2013	Año 2014	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos Netos											
Cuentas por cobrar 30 DÍAS		\$ 29.855.697	\$ 49.152.800	\$ 61.441.000	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300	\$ 79.873.300
Oficina Estándar		\$ 40.830.218	\$ 100.787.415	\$ 125.984.269	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550	\$ 163.779.550
Oficina Medium		\$ 55.523.337	\$ 142.189.714	\$ 177.737.143	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286	\$ 231.058.286
Salon estándar		\$ 32.762.851	\$ 83.902.387	\$ 104.877.983	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378	\$ 136.341.378
Salon Medium		\$ 32.239.462	\$ 82.562.039	\$ 103.202.549	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314	\$ 134.163.314
Salon Plenario		\$ 12.860.185	\$ 32.933.647	\$ 41.167.059	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176	\$ 53.517.176
Total Ingresos		\$ 204.071.750	\$ 491.528.003	\$ 614.410.003	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004
Egresos											
<i>Costos Variables</i>											
Cuentas por pagar		\$ 12.398.400	29030400	36288000	47174400	47174400	47174400	47174400	47174400	47174400	47174400
Oficina Estándar		\$ 1.239.840	\$ 2.903.040	\$ 3.628.800	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440
Oficina Medium		\$ 3.306.240	\$ 7.741.440	\$ 9.676.800	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840
Salon estándar		\$ 3.099.600	\$ 7.257.600	\$ 9.072.000	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600
Salon Medium		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Salon Plenario		\$ 7.749.000	\$ 18.144.000	\$ 22.680.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000
Promoción y Marketing		\$ 4.081.435	\$ 9.830.560	\$ 12.288.200	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660
Total Costos Variables		\$ 19.476.115	\$ 45.876.640	\$ 57.345.800	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540	\$ 74.549.540
<i>Costos Fijos</i>											
Técnicos y de Operaciones		\$ 12.300.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000
Comercialización y Ventas		\$ 13.895.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000	\$ 23.820.000
Administración y Dirección		\$ 45.347.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000
Depreciación		\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914
Pérdida de arrastre		\$ 0	\$ 6.357.148								
Total Costos Fijos		\$ 178.238.487	\$ 207.510.635	\$ 201.153.487	\$ 201.153.487	\$ 201.153.487	\$ 197.101.914	\$ 197.101.914	\$ 197.101.914	\$ 197.101.914	\$ 197.101.914
Total Egresos		\$ 197.714.602	\$ 253.387.275	\$ 258.499.287	\$ 275.703.027	\$ 275.703.027	\$ 271.651.455	\$ 271.651.455	\$ 271.651.455	\$ 271.651.455	\$ 271.651.455

Utilidad antes de impuesto		\$ 6.357.148	\$ 238.140.727	\$ 355.910.716	\$ 523.029.977	\$ 523.029.977	\$ 527.081.550	\$ 527.081.550	\$ 527.081.550	\$ 527.081.550	\$ 527.081.550
Impuestos 25%		\$ 0	\$ 59.535.182	\$ 88.977.679	\$ 130.757.494	\$ 130.757.494	\$ 131.770.387	\$ 131.770.387	\$ 131.770.387	\$ 131.770.387	\$ 131.770.387
Utilidad después de impuesto		\$ 6.357.148	\$ 178.605.546	\$ 266.933.037	\$ 392.272.483	\$ 392.272.483	\$ 395.311.162	\$ 395.311.162	\$ 395.311.162	\$ 395.311.162	\$ 395.311.162
Depreciación		\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914
Valor Residual											\$ 4.309.997.526
Recuperación capital de trabajo											\$ 62.479.054
Amortización											
Inversión											
Inversión inicial	-\$ 1.877.571.403										
Capital de trabajo	-\$ 62.479.054	-\$ 91.018.115	-\$ 140.333.640	-\$ 151.802.800	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540	-\$ 169.006.540
Promoción	-\$ 16.839.996										
Renovación camioneta						-\$ 12.000.000					
Renovación equipamiento y muebles						-\$ 31.604.356					
Renovación Computadores, impresoras						-\$ 21.590.560					
Flujo de caja neto	-\$ 1.956.890.453	\$ 22.035.520	\$ 144.968.392	\$ 221.826.724	\$ 329.962.430	\$ 264.767.514	\$ 328.949.537	\$ 328.949.537	\$ 328.949.537	\$ 328.949.537	\$ 4.701.426.117
Tasa de descuento	15%										
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 267.076.897										
Tasa Interna de Retorno (TIR)	17%										
Período de Recupero (en años)	6										
Retorno sobre la Inversión (ROI)	164%										

Flujo de Caja Proyecto Apalancado

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos Netos												
Oficina Estándar		\$ 47.827.361	\$ 111.986.017	\$ 139.982.521	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	\$ 181.977.277	
Oficina Medium		\$ 65.038.464	\$ 157.988.571	\$ 197.485.714	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	\$ 256.731.429	
Salon estándar		\$ 38.377.476	\$ 93.224.874	\$ 116.531.092	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	\$ 151.490.420	
Salon Medium		\$ 37.764.393	\$ 91.735.599	\$ 114.669.499	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	\$ 149.070.349	
Salon Plenario		\$ 15.064.056	\$ 36.592.941	\$ 45.741.176	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	\$ 59.463.529	
Total Ingresos		\$ 204.071.750	\$ 491.528.003	\$ 614.410.003	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	\$ 798.733.004	
Egresos												
<i>Costos Variables</i>												
Oficina Estándar		\$ 1.239.840	\$ 2.903.040	\$ 3.628.800	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	\$ 4.717.440	
Oficina Medium		\$ 3.306.240	\$ 7.741.440	\$ 9.676.800	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	\$ 12.579.840	
Salon estándar		\$ 3.099.600	\$ 7.257.600	\$ 9.072.000	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	\$ 11.793.600	
Salon Medium		\$ 12.398.400	\$ 29.030.400	\$ 36.288.000	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	\$ 47.174.400	
Salon Plenario		\$ 7.749.000	\$ 18.144.000	\$ 22.680.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	\$ 29.484.000	
Promoción y Marketing		\$ 4.081.435	\$ 9.830.560	\$ 12.288.200	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	\$ 15.974.660	
Total Costos Variables		\$ 31.874.515	\$ 74.907.040	\$ 93.633.800	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	\$ 121.723.940	
<i>Costos Fijos</i>												
Técnicos y de Operaciones		\$ 12.300.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	\$ 19.460.000	
Comercialización y Ventas		\$ 13.895.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	\$ 21.445.000	
Administración y Dirección		\$ 45.347.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	\$ 51.177.000	
Interés préstamo		\$ 75.102.856	\$ 69.395.039	\$ 63.401.831	\$ 57.108.963	\$ 50.501.451	\$ 43.563.564	\$ 36.278.782	\$ 28.629.761	\$ 20.598.290	\$ 12.165.244	
Depreciación		\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	
Total Costos Fijos		\$ 253.341.343	\$ 268.173.526	\$ 262.180.318	\$ 255.887.450	\$ 249.279.938	\$ 238.290.478	\$ 231.005.697	\$ 223.356.676	\$ 215.325.204	\$ 206.892.159	
Total Egresos		\$ 285.215.858	\$ 343.080.566	\$ 355.814.118	\$ 377.611.390	\$ 371.003.878	\$ 360.014.418	\$ 352.729.637	\$ 345.080.616	\$ 337.049.144	\$ 328.616.099	
Utilidad antes de impuesto		-\$ 81.144.108	\$ 148.447.437	\$ 258.595.885	\$ 421.121.615	\$ 427.729.126	\$ 438.718.586	\$ 446.003.368	\$ 453.652.389	\$ 461.683.860	\$ 470.116.906	
Impuestos 25%		\$ 0	\$ 37.111.859	\$ 64.648.971	\$ 105.280.404	\$ 106.932.282	\$ 109.679.647	\$ 111.500.842	\$ 113.413.097	\$ 115.420.965	\$ 117.529.226	
Utilidad después de impuesto		-\$ 81.144.108	\$ 111.335.578	\$ 193.946.914	\$ 315.841.211	\$ 320.796.845	\$ 329.038.940	\$ 334.502.526	\$ 340.239.291	\$ 346.262.895	\$ 352.587.679	
Depreciación		\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 106.696.487	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	\$ 102.644.914	
Valor Residual											\$ 4.255.372.526	
Recuperación capital de trabajo											\$ 122.220.870	
Amortización		-\$ 114.156.341	-\$ 119.864.158	-\$ 125.857.366	-\$ 132.150.235	-\$ 138.757.746	-\$ 145.695.634	-\$ 152.980.415	-\$ 160.629.436	-\$ 168.660.908	-\$ 177.093.953	
Inversión												
Inversión inicial		-\$ 1.877.571.403										
Préstamo bancario		\$ 1.502.057.122										
Capital de trabajo		-\$ 122.220.870										
Promoción		-\$ 16.839.996										
Renovación camioneta						-\$ 12.000.000						
Renovación equipamiento y muebles						-\$ 31.604.356						
Renovación Computadores, impresoras						-\$ 21.590.560						
Flujo de caja neto		-\$ 514.575.147	-\$ 88.603.962	\$ 98.167.906	\$ 174.786.035	\$ 290.387.463	\$ 223.540.669	\$ 285.988.220	\$ 284.167.025	\$ 282.254.770	\$ 280.246.902	\$ 4.655.732.036
Tasa de descuento		15%										
Valor Actual Neto (VAN)		\$ 1.427.929.330										
Tasa Interna de Retorno (TIR)		36%										
Período de Recupero (en años)		4										
Retorno sobre la Inversión (ROI)		498%										

11.6 Requerimientos de capital

11.6.1 Inversión en activos

Para los valores de metro cuadrado en la ciudad de Antofagasta (Particularmente en el sector donde se desea instalar el centro de negocios) se calculó con un valor de 30 UF/m² calculado por el promedio del mercado de terrenos en el sector céntrico de la ciudad.

ESTIMACION COSTOS EDIFICIO + TERRENO	Cantidad	Unidad	Valor UF	Pesos
Costo Terreno	550	m ²	30,00	\$ 395.175.000,00
Costo Edificación (4 Pisos)	1650	m ²	35,00	\$ 1.383.112.500,00
Permiso Edificación	1,00%			\$ 13.831.125,00
				\$ 1.792.118.625,00

Item	Uni. Medida	Cant. Requerida	Precio Unitario	Valor Total
Escritorios Of. Estándar	Cu	8	\$ 76.912	\$ 615.296
escritorios Of. Medium	Cu	8	\$ 184.756	\$ 1.478.048
Sillón Ejecutivo (Estándar+Medium)	Cu	16	\$ 89.990	\$ 1.439.840
Sillas Visitas	Cu	192	\$ 25.000	\$ 4.800.000
Sillones	Cu	32	\$ 59.990	\$ 1.919.680
Kit Muebles Of. Estándar	Cu	8	\$ 600.000	\$ 4.800.000
Kit Muebles Of. Medium	Cu	8	\$ 600.000	\$ 4.800.000
Teléfonos	Cu	18	\$ 86.320	\$ 1.553.760
A/C	Cu	18	\$ 266.453	\$ 4.796.154
Impresoras	Cu	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Laptop	Cu	8	\$ 650.000	\$ 5.200.000
Sillas Auditorium	Cu	1000	\$ 18.500	\$ 18.500.000
Manteleria	Cu	60	\$ 20.000	\$ 1.200.000
Mesas Auditorium	Cu	60	\$ 147.500	\$ 8.850.000
Sillón Ejecutivo (Reuniones)	Cu	50	\$ 89.990	\$ 4.499.500
Proyectores	Cu	10	\$ 450.000	\$ 4.500.000
Televisores LCD	Cu	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Set de Cocina	Set	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Set de Audio/Video	Set	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Camioneta	Cu	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
				\$ 91.152.278,00

11.6.2 Capital de trabajo

Para lograr el funcionamiento inicial y permanente del negocio el cual se está estudiando, es necesario contar con el capital de trabajo necesario, para cuantificar los recursos que requiere nuestra empresa para poder operar, el cual fue obtenido dividiendo el costo anual en 365 días y multiplicado por el número de días de desfase, el que en este caso se considera equivalente a un lapso de tiempo de 90 días, por definirse como un periodo razonable y prudente para cubrir el desfase natural que se produce entre el flujo de ingresos y egresos.

Cálculo Capital de trabajo	
Item	Costo Total (CLP)
Costos totales 2do Año	\$ 495.673.529
Costo diario	\$ 1.358.010
N° días desfase	\$ 90
Total	\$ 122.220.870

11.7 Evaluación financiera del proyecto

11.7.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es una parte esencial del proyecto mediante el descuento de flujos de caja, la cual será de un 15% para el proyecto ABC considerando una empresa de un riesgo medio.

11.7.2 Valor residual o terminal

Se realizó el cálculo de valor residual del presente proyecto considerando un promedio de los últimos 5 flujos de caja, un crecimiento a perpetuidad de un 3% y una tasa de descuento de un 15%.

$$VR = \frac{FC * (1 + k)}{g - k}$$

Calculo Valor Residual o Desecho	
FC	\$ 449.738.872
k	15%
g	3%
VR	4.309.997.526

11.7.3 VAN, TIR, PAYBACK, ROI

Tasa de descuento	15%
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 267.076.897
Tasa Interna de Retorno (TIR)	17%
Período de Recupero (en años)	6
Retorno sobre la Inversión (ROI)	164%

11.7.4 Punto de equilibrio

¿Cuántas unidades se deben vender como mínimo para financiar este proyecto?

Para el actual proyecto nuestro punto de equilibrio es de un 18,6% de ocupación.

11.7.5 Estructura de financiamiento

Se realizaron 2 tipos de financiamiento para el actual proyecto en estudio:

- El primero con un 100% de financiamiento con capitales propios.
- El segundo con un 80% de financiamiento bancario.

11.7.6 Análisis de sensibilidad

Las variables a considerar para el análisis de sensibilidad del proyecto puro fueron el volumen de unidades vendidas, precios y costos fijos.

XII. RSE y Sustentabilidad

Antopakay Business Center contratará a estudiantes de idiomas (Colegios – Universidades) para que hagan sus prácticas profesionales en el centro de negocios, ya que tendrán la oportunidad además de ser capacitados para desenvolverse en situaciones empresariales y salir muy bien preparados para el mundo de los negocios.

Como ya se había comentado en un punto anterior, nuestro centro de negocios implementará un programa de inserción laboral contratando gente que presente cierto grado de discapacidad en la ciudad para fomentar, que estén dentro del programa del SENADIS.

XIII. Riesgos críticos

Tipo	Riesgos	Nivel Criticidad	Plan Accion / Estrategia
Interno	No conseguir financiamiento para el proyecto	Alto	Elaborar un buen proyecto del Business Plan para obtener financiamiento
Externo	No obtencion de los permisos municipales para edificación	Bajo	Asesoría / Estudio Legal
Interno	Incumplimiento de normativas de salud e impuestos internos	Bajo	Asesoría / Estudio Legal
Interno	Falta de personal idoneo para la operación del centro de	Medio	Outsourcing
Interno	Concentrar toda nuestra accion en un único mercado objetivo	Alto	Elaborar un buen proyecto del Business Plan para obtener una adecuada determinacion de mercado objetivo
Externo	No obtencion de los permisos municipales para funcionamiento	Medio	Asesoría / Estudio Legal

XIV. Conclusiones

- El estudio del presente plan de negocios fue basado en un largo proceso de educación, lo que cual nos asegura que se ha realizado de una manera adecuada de acuerdo a las perspectivas, herramientas y métodos brindados por la Universidad de Chile.
- Esta idea de negocio surgió de las necesidades que poseen algunas empresas en la ciudad al momento de realizar u ofrecer diferentes eventos para sus negociaciones.
- Antopakay Business Center está enfocado a la satisfacción del cliente, ofreciendo servicios que la competencia no ofrece o lo hace de una manera diferente.
- Actualmente se vive en un mundo globalizado que se enfoca en su mayoría en la realización de negocios, y esto facilita la existencia de ABC, el cual se dedica a la facilitación de procesos de negociación.
- Este plan de negocios se presenta para comprobar la viabilidad de poner en marcha un negocio de alquiler de espacios temporales en la ciudad Antofagasta para empresas.
- Dados los supuestos y la información proporcionada en este informe, y en virtud del bajo nivel de inversión inicial que requiere el negocio y de las eficiencias en costos que sus propietarios pueden administrar en materia de gastos operacionales, convierte a ABC en una alternativa de negocio muy rentable si se cumplen los supuestos estimados.
- El proyecto arroja financieramente resultados positivos, con un valor actual neto atractivo para la inversión en este tipo de proyecto, recuperando la inversión en 6 años según los datos obtenidos.

XV. Bibliografía

- BELCH, G. E. Y BELCH, M.A. (2005), “Introducción a las Comunicaciones Integradas de Marketing”,
- KOTLER, PH. Y KELLER, K.L. (2012), Dirección de Marketing, 14° edición, Pearson Prentice Hall, Mexico.
- NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, McGrawHill.
- STEPHEN A. ROSS, RANDOLPH WESTERFIELD Y JEFFREY JAFFE “Finanzas Corporativas”, , McGraw-Hill, 2009

Páginas Web:

- <http://www.exponor.cl>
- [http:// www.sicep.cl](http://www.sicep.cl)
- <http://www.ine.cl>
- <http://www.sii.cl>
- <http://www.sernageomin.cl>
- <http://www.iso.org>

XVI. Anexos

ANEXO 1

2.1.1-03 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR AÑO, SEGÚN CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, VOLUMEN A PRECIOS DEL AÑO ANTERIOR ENCADENADO, 2009-2012 (MILLONES DE PESOS ENCADENADOS)

ESPECIFICACIÓN	2009	2010	2011 ^a	2012 ^b
Agropecuario-Silvícola	2.594.121	2.603.169	2.918.411	2.900.471
Pesca	347.386	346.794	382.405	388.962
Minería	13.028.242	13.218.971	12.639.027	13.183.883
Industria Manufacturera	10.060.808	10.318.155	11.104.266	11.392.208
Electricidad, Gas y Agua	2.843.577	3.090.173	3.443.218	3.670.399
Construcción	6.523.534	6.642.910	7.145.839	7.724.529
Comercio	7.385.247	8.614.056	9.614.331	10.417.421
Restaurantes y hoteles	1.252.935	1.315.771	1.453.378	1.512.498
Transporte	4.033.107	4.352.219	4.668.561	4.863.462
Comunicaciones	1.957.562	2.166.158	2.305.241	2.464.066
Servicios Financieros	5.055.666	5.413.871	5.969.144	6.564.709
Servicios empresariales	11.503.267	12.252.735	13.267.452	14.142.015
Servicios de vivienda	4.766.551	4.801.816	4.922.844	5.072.302
Servicios personales ¹	9.788.294	10.283.205	10.882.021	11.529.256
Administración Pública	4.059.870	4.171.397	4.199.178	4.413.347
PIB a costo de factores	85.200.168	89.566.910	94.547.121	99.734.384
Impuesto al valor agregado	7.223.060	8.096.626	8.875.520	9.424.833
Derechos de Importación	452.035	587.432	610.664	661.127
Producto Interno Bruto	92.875.262	98.227.638	103.974.622	109.750.797

^a Cifras Provisionales

^b Cifras Preliminares

¹ Incluye educación, salud y otros servicios

FUENTE: Banco Central de Chile

Este nivel de crecimiento y cifras dan a este sector un atractivo para generar proyectos que puedan captar este nivel de ingresos que debe vincularse a todos los tipos de empresas sean grandes medianas o pequeñas.

ANEXO 2

ENCUESTA CLIENTE ANTOPAKAY BUSINESS CENTER

Para responder esta encuesta, favor considera los siguientes tópicos:

- Las primeras 02 preguntas responder con un SI o con un NO.
- Para las preguntas desde el N° 3 al N° 7 considerar una sola respuesta como válida por favor

Muchas Gracias!

1.-¿Le gustaría tener a disposición un lugar diferente a su empresa que se adecue para realizar negociaciones, eventos o conferencias, el cual ofrezca todo el apoyo logístico que garantice el éxito de sus reuniones/eventos?

SI : _

NO : _

2.-En general diría usted que su empresa tiene todo lo que usted necesita a la hora de realizar cualquier actividad como negociaciones, eventos y conferencias

SI : _

NO : _

3.Siendo 1 el más importante y 10 el menos importante, evalúe los siguientes aspectos que usted tiene en cuenta a la hora de buscar un lugar externo a su empresa para sus eventos o reuniones.

a. Ubicación ___

b. Precio ___

c. Facilidades ___

d. Estacionamiento ___

e. Ayudas tecnológicas ___

f. Recurso humano ___

g. Espacio físico disponible ___

h. Apoyo publicitario ___

i. Reconocimiento del lugar ___

j. Otro. ¿Cuál? _____.

4. Para cuál de los siguientes eventos busca usted normalmente lugares fuera de su Empresa

- a. Eventos internacionales
- b. Seminarios
- c. Capacitaciones
- d. Reuniones con clientes/personas externas
- e. Reuniones internas de la compañía
- f. Otro. ¿Cuál? _____.

5. ¿Qué jornada es la más adecuada para su empresa al momento de realizar eventos

fuera de la misma?

- a. En la mañana
- b. En la tarde
- c. En la noche

6. ¿Qué época del año es aquella en la cual la empresa más realiza eventos o reuniones?

- a. Entre Enero y Marzo.
- b. Entre Abril y Agosto.
- c. Entre Septiembre y Noviembre
- d. Diciembre.

7. ¿En promedio, que número de personas asisten a un evento que usted organiza por fuera de su empresa?

- a. Entre 1 a 10 personas.
- b. Entre 11 a 20 personas.
- c. Entre 21 y 50 personas.
- d. 51 o mas

ANEXO 3

Listado de clientes encuestas.-

Empresa	Área	Enviado	Respuesta
Minera Escondida Ltda.	RRHH	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Abastecimiento	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Plantas	Si	Si
Minera Escondida Ltda.	Mina	Si	No
Minera Spence	RRHH	Si	Si
Minera Spence	Proyecto	Si	Si
Minera Spence	Procesos	Si	No
Barrick Zaldívar	RRHH	Si	Si
Barrick Zaldívar	Ingeniería	Si	No
Minera el Peñon.	RRHH	Si	Si
Minera Esperanza	Abastecimiento	Si	Si
Minera Esperanza	Plantas	Si	No
Sociedad Chilena de Lito	RRHH	Si	Si
Minera Michilla	RRHH	Si	No
Minera El Tesoro	RRHH	Si	Si
Minera Mantos Blancos	RRHH	Si	Si
Finning Caterpillar	RRHH	Si	No
Komatsu	RRHH	Si	Si
Metso	RRHH	Si	Si
Bel-Ray	RRHH	Si	Si
Copec	RRHH	Si	Si

ANEXO 4

Página WEB <http://www.antopakay.cl>

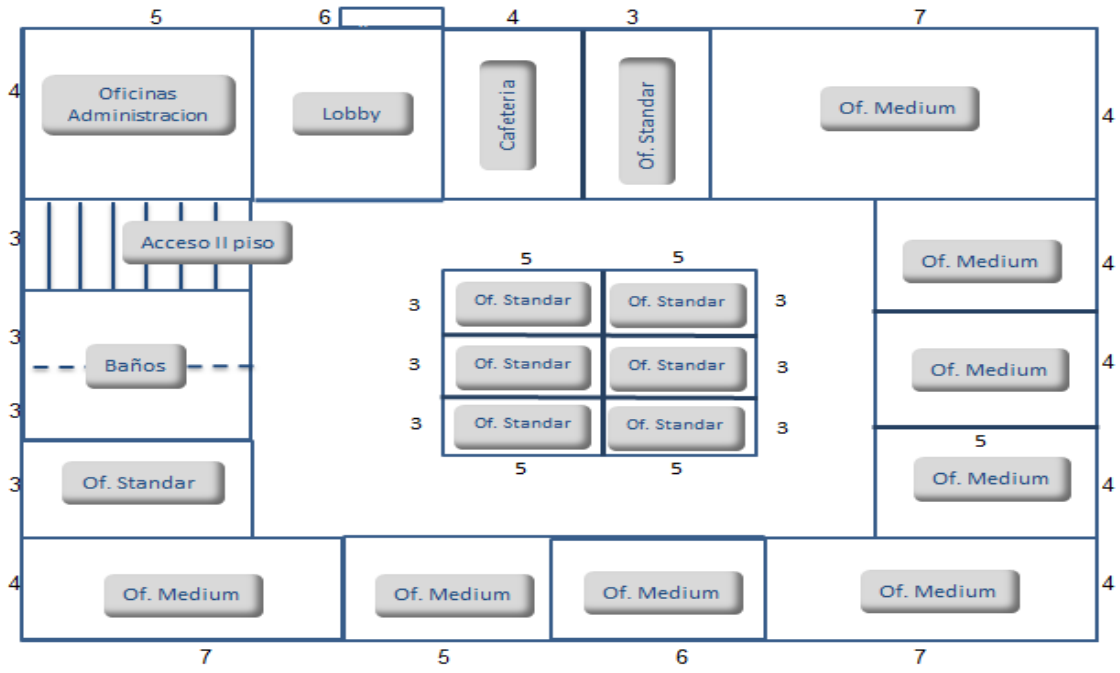
The screenshot displays the website for Antopakay, titled "El Centro de negocios de Antofagasta". The page features a navigation menu on the left with options like Home, Programa de Oficinas, and Galería de Imágenes. A central image shows a modern office building. To the right, there's a section for "Oficinas virtuales" with a photo of a woman and the phone number (055) 2 789265. Below the main content, there are three columns detailing office services: "Oficinas Equipadas a su medida", "Oficinas Temporales", and "Salas de Reuniones".

Oficinas Equipadas a su medida

Oficinas Equipadas	Oficinas Temporales	Salas de Reuniones
Full Office <ul style="list-style-type: none"> Oficina completamente amoblada Acceso 7 x 24 Recepcionistas bilingües Equipamiento telefónico y conectividad Número telefónico propio Salas de reunión totalmente equipadas Servicios de apoyo al negocio 	Business Access <ul style="list-style-type: none"> Solución de oficina virtual para necesidades ocasionales de espacio Uso de nuestra prestigiosa dirección Número telefónico propio Contestación personalizada de llamadas Recepción de correspondencia y fax Uso de oficinas o salas de reunión de acuerdo a sus necesidades 	Meeting Plus <ul style="list-style-type: none"> Salones ejecutivos de primer nivel para sus reuniones de negocio Salas desde 4 hasta 20 personas Mobiliario de primer nivel Equipos audiovisuales Servicios de coffee break y catering Conectividad Wi-Fi Servicios de videoconferencia

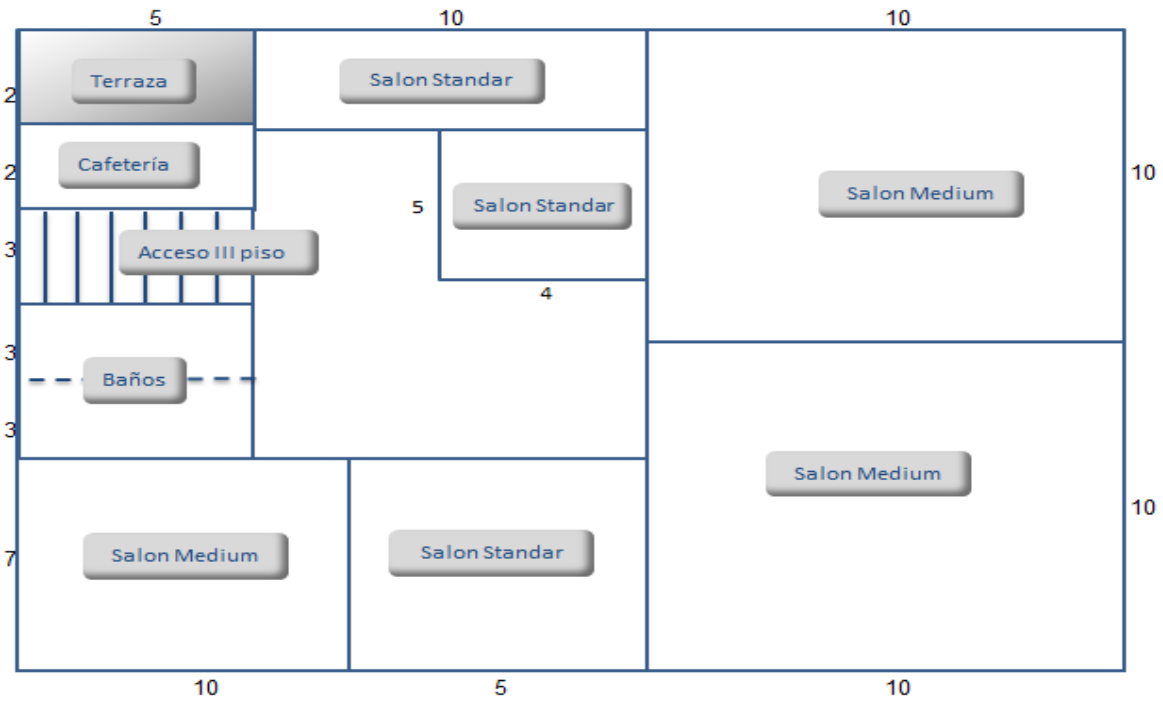
Anexo 5

Planta 1.-



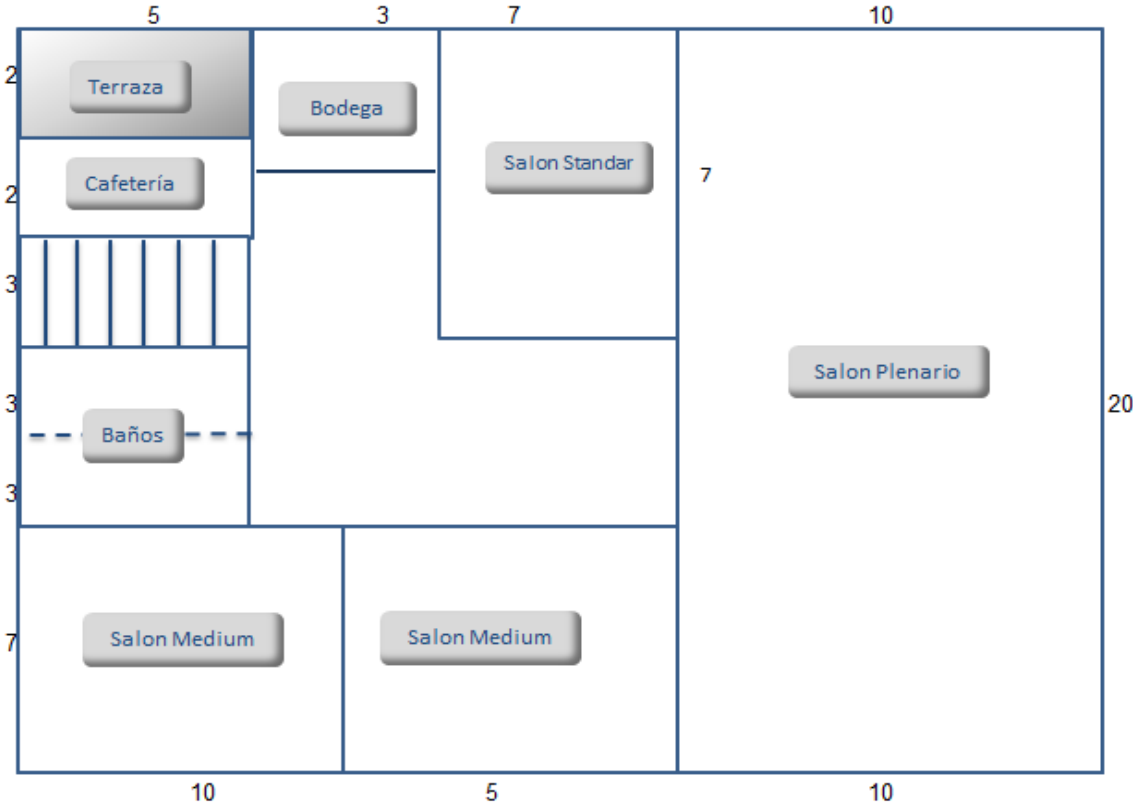
ANEXO 6

Planta 2.-



ANEXO 7

Planta 3.-



Anexo 8

		
	DESCRIPCION DE CARGO	

1.- Identificación del cargo						
NOMBRE DEL CARGO	Gerente					
DEPENDENCIA	Directorio de la Empresa					
REPORTA	Directorio de la empresa					
PERSONAL A CARGO	SI					
2.-Requisitos del cargo						
2.1.- FORMACIÓN						
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos		Universitarios	X
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Ingeniero Comercial, Contador Auditor o carrera afín según experiencia en el área.					
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL						
	3 Años		Deseable	X	Excluyente	
3.-Información del cargo						
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO						
MISIÓN DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, coordinar, dirigir y evaluar el desarrollo y ejecución de las estrategias y políticas relacionadas con la estructura administrativa, financiera y de operaciones del Centro, reportando y justificando sus acciones al Directorio de la empresa. - Su gestión está enfocada a cumplir con los objetivos corporativos y garantizar la viabilidad de la empresa en el tiempo, tomando decisiones referidas a dividendos, inversión y financiamiento. 					
3.2.- TAREAS DEL CARGO						



DESCRIPCION DE CARGO

- Velar por la administración y cumplimientos de los lineamientos de la empresa y administración de la misma.
- Responsable de los siguientes procedimientos:
- Confección y Envío Presupuestos a Clientes
- Control de "Control Diario Grúas" (Presupuestación)
- Proceso de Facturación y Recepción Factura Compras
- Control de Guías y Facturas de Venta
- Control de Facturas de Compra
- Control Cuentas por Pagar
- Control Caja Chica del personal y supervisor en terreno
- Control proceso contable (Externo)
- Tramites y Actualizaciones SII
- Tramites Organismos Públicos y Trámites Legales
- Confección formularios de control
- Emisión Ordenes de compras especiales

- Control y resguardos documentos:
 - Documentación vehículos holding, seguros y vencimientos)
 - Escrituras Publicas
 - Bienes Raíces
- Velar por el cuidado del medio ambiente a través del cumplimiento procedimiento manejo y almacenamiento de residuos y la correcta aplicación del plan de emergencia
- Informar cada vez que haya un daño ambiental en el lugar de trabajar
- Acciones correctivas y disciplinarias.
- Representante legal de la empresa.
- Cumplir con los requisitos del cliente en el aspecto medio ambiental.
- Manejo de programa Sofftland u otro de administración.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas a todos los niveles jerárquicos, negociación, trato cordial, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar las diversas actividades que exige el puesto, manejo de MS Office.

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal
- Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos)
- Capacidad de trabajo en equipo

- Flexibilidad
- Manejo de conflictos relacionados a su puesto


Gerente de Proyecto



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo						
NOMBRE DEL CARGO	Encargado de Ventas					
DEPENDENCIA	Gerente					
REPORTA	Gerente					
PERSONAL A CARGO	No					
2.-Requisitos del cargo						
2.1.- FORMACIÓN						
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios	x
CURSOS DE ESPECIALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> Carrera vinculada a administración y planificación de procesos integrados de nivel superior. Licencia de conducir Clase B 					
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL						
En puestos similares que requieran capacidad de administración y dirección de proyectos	2 Años		Deseable	X	Excluyente	
3.-Información del cargo						
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO						
MISIÓN DEL CARGO	Encargado de las ventas, trabajo en terreno, además debe administrar, supervisar, gestionar, coordinar, liderar, planificar y realizar seguimiento a los diversos procesos integrados en la captación y mantención de clientes.					
3.2.- TAREAS DEL CARGO						
<ul style="list-style-type: none"> Coordina las ventas en terreno a las diferentes empresas mineras y de servicios mineros. Realizar check list de camioneta diario. Establecer comunicación directa con el Gerente. Coordinar servicios con clientes externos y reservas de largo plazo. Mantener control de inventario de insumos. Coordinar las ventas y seguimiento a los clientes. Mantener el control de libro de asistencia diario y estadísticas diarias. 						

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona ordenada, habilidades orales escritas acordes al cargo, manejo de programa MS Office medio excel, Word. 	
3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pensamiento abstracto • Habilidades sociales que le permitan comunicación con diversos niveles jerárquicos • Adaptación al cambio, flexibilidad. • Tolerancia la frustración • Habilidad de negociación y liderazgo • Orientación al logro 	
<p>_____</p> <p>Gerente de Proyecto</p>	

	DESCRIPCION DE CARGO	

1.- Identificación del cargo					
NOMBRE DEL CARGO	Secretaria				
DEPENDENCIA	Gerente				
REPORTA	Gerente				
PERSONAL A CARGO	NO				
2.-Requisitos del cargo					
2.1.- FORMACIÓN					
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Titulo técnico profesional nivel medio de secretariado.				
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL					
En cargos similares en empresas de servicios.	3 Años		Deseable		Excluyente X
3.-Información del cargo					
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO					
MISIÓN DEL CARGO	Encargada de recibir, elaborar, distribuir documentación, interna según corresponda, con el fin de apoyar el funcionamiento operacional de la empresa, asistiendo a Gerencia en temas como atención y recepción de oficina, apoyo administrativo relacionado a la Atención propia de la empresa y las funciones propias de su cargo. Y función preferente de atención de público y recepción de mensajes telefónicos, electrónicos y reservas de servicios.				
3.2.- TAREAS DEL CARGO					



DESCRIPCION DE CARGO

- Confeccionar documentación que le solicite la jefatura que corresponda tales como ordenes de compra, cartas, notificaciones, etc.
- Recibir correspondencia y solicitar el despacho de la misma.
- Realizar trámites fuera de las instalaciones de la empresa tales como el pago de cuentas, notarias, permisos de circulación, pago de contribuciones
- Recepción y atención de visitas
- Coordinar los servicios de arriendo de Oficinas y Salones.
- Mantención y compra de insumos de oficina y compras de supermercado.
- Velar por el cuidado del medio ambiente a través del cumplimiento del procedimiento de manejo y almacenamiento de residuos y la correcta aplicación del plan de emergencia.
- Informar cada vez que exista daño ambiental en el lugar de trabajo
- Cumplir con los requisitos del cliente en el aspecto medio ambiental.
- Manejos de software administrativo.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas, negociación, trato cordial con proveedores, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar el control, manejo de MS Office

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal.
- Orientado a la tarea.
- Tolerancia a la frustración.
- Alto auto control.
- Flexibilidad para trabajo con diversas entidades de la organización.
- Rápida adaptación al cambio.

Gerente de Proyecto



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo						
NOMBRE DEL CARGO	Asistente de Administrativo					
DEPENDENCIA	Gerente					
REPORTA	Gerente					
PERSONAL A CARGO	NO					
2.-Requisitos del cargo						
2.1.- FORMACIÓN						
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios	X
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Administración de empresas. Contador Público. Carreras universitarias vinculadas a RR.HH.					
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL						
Profesional vinculado al área de RR.HH y administración o gestión de recursos humanos que se haya desempeñado en estas funciones con anterioridad	2 Años	Deseable		X	Excluyente	
3.-Información del cargo						
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO						
MISIÓN DEL CARGO	Administrar, coordinar y organizar las funciones administrativas y de manera óptima procesos que se relacionan con recursos humanos					
3.2.- TAREAS DEL CARGO						

<ul style="list-style-type: none"> Control exámenes Pre-ocupacionales, Certificados Psicosenométrico, Licencias de Conducir, etc. Plan de Capacitación (Programa y Control Anual) Convenios Salud, Exámenes, etc. Actividades Extra programáticas (Programa y Plan Mensual) Gestionar buenas relaciones entre el personal Elaborar, revisar y actualizar descripciones de Cargo Realizar la inducción del personal nuevo. Actualizaciones SICEP Trámites y Actualizaciones Inspección del Trabajo Trámites AFP e Isapre Coordinar y ejecutar procedimiento de reclutamiento y selección de personal. Asistencia directa en la atención de público. Coordinar las utilidades del Centro. Recibir Reservas
<ul style="list-style-type: none"> Informar cada vez que haya un daño ambiental en el lugar de trabajo Cumplir con los requisitos del cliente Coordinar a los trabajadores y dependencias en la ocupación del centro. Manejo de sistema Sofftland.
3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO
La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas para relacionarse con diversas líneas jerárquicas, negociación, trato cordial con trabajadores, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar el control, manejo de MS Office.
3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad intelectual normal Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos) Capacidad de trabajo en equipo Flexibilidad Manejo de conflictos relacionados a su puesto y de otros puestos Pensamiento sistémico relacional



DESCRIPCION DE CARGO

1.- Identificación del cargo					
NOMBRE DEL CARGO	Encargado Audiovisual				
DEPENDENCIA	Gerente				
REPORTA	Gerente				
PERSONAL A CARGO	NO				
2.-Requisitos del cargo					
2.1.- FORMACIÓN					
NIVEL DE ESTUDIOS	Medios		Técnicos	X	Universitarios
CURSOS DE ESPECIALIZACION	Sonido, electrónica, programación.				
2.2.- EXPERIENCIA LABORAL					
	1 Año		Deseable	X	Excluyente
3.-Información del cargo					
3.1.- PROPOSITO DEL CARGO					
MISIÓN DEL CARGO	-Manejar los equipos audiovisuales de los salones y oficinas				
3.2.- TAREAS DEL CARGO					

- Velar por la administración de los equipos electrónicos y audiovisuales
- Responsable de los equipos y su buen uso
- Informar y mantener las mantenciones al día de los equipos.
- Operar equipos audiovisuales cuando se solicite por los clientes.

3.3.-HABILIDADES GENERALES PARA EL CARGO

La persona debe poseer habilidades de comunicación adecuadas a todos los niveles jerárquicos, trato cordial, planificación, debe poseer cualidades orientadas al orden y ser sistemático para realizar las diversas actividades que exige el puesto, manejo de MS Office.

3.4.-HABILIDADES PSICOLABORALES

- Capacidad intelectual normal
- Orientado al proceso (capacidad de realizar seguimiento de documentos)
- Capacidad de trabajo en equipo
- Flexibilidad
- Manejo de conflictos relacionados a su puesto