

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO DE: PAGOS, COBROS A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS, MOVILIDAD EN TRANSPORTE, COMPRAS MÉDICAS, Y ALIMENTICIAS, PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES TEMPORALES, PERMANENTES Y PERSONAS DE TERCERA EDAD UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA LA CONCEPCIÓN

AUTORA:

DAYSI ANDREA MALDONADO ORTIZ

DIRECTOR:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, Enero del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Daysi Andrea Maldonado Ortiz, declaro que la investigación realizada, los conceptos desarrollados, los análisis y las conclusiones del presente proyecto son de mi exclusiva responsabilidad y autoría; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Daysi Andrea Maldonado Ortiz

CI: 1721162327

Quito, Septiembre 2011

AGRADECIMIENTOS

Ahora que estoy a punto de acabar unas de las metas propuestas a lo largo de mi vida, agradezco con toda el alma:

A Dios por el aliento y la sabiduría que me dio para luchar por mis ideales.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, que con su constante apoyo y esfuerzo me han ayudado a cumplir una de mis metas profesionales, al igual que con sus valores y enseñanzas me han hecho una persona de bien.

A mi esposo Alfredo Navarrete, por su constante apoyo incondicional en cada etapa de la realización del proyecto que junto con mi hijo Ariel, fueron el soporte para cumplir un sueño más.

A mí querida tutora, quien más que una profesora guía, con alta vocación para enseñar, ha sido una amiga que con paciencia, sabiduría y cariño ha sabido orientarme en la realización del presente proyecto.

A mis queridos hermanos, Viviana y Steveen por su preocupación, apoyo y aliento constate en el proceso de tesis.

A unos de mis mejores amigos, Verónica Gómez, Franklin Correa y a mi primo Ángelo Ortiz, por su Incondicional apoyo, paciencia, conocimiento y cariño que aportaron en la realización del proyecto, sin importar la hora, ni el momento ni el lugar,

DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico este proyecto a las personas que más amo:

A mis padres Manuel Maldonado y Piedad Ortiz, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi esposo y mi hijo, por haber formado en mí el deseo de superación y el anhelo del triunfo en la vida.

A mis hermanos que me han acompañado con amor y afecto toda mi vida, llenando de alegrías, enseñanza y anécdotas cada día.

A mi querido abuelito Ángel Ortiz, quien estuvo conmigo en los primeros años de mi vida, por su inmenso amor y cuidado que aún siento en mí a pesar de su ausencia, por enseñarle a mi madre los valores y amar sinceramente y por darme la fuerza diaria para seguir adelante.

A todos espero no defraudarlos, y contar siempre con su valioso apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación que se presenta a continuación, es la exposición de los conocimientos adquiridos tras 5 años de estudios en la carrera de Ingeniera Comercial.

La investigación propone un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio a domicilio de: pagos, cobros a instituciones públicas y privadas, movilidad en transporte, compras médicas, y alimenticias, para personas con capacidades especiales temporales, permanentes y personas de tercera edad ubicado en el sector norte de Quito en la Parroquia la Concepción.

A través del desarrollo de esta investigación se presenta VII capítulos que conforman la estructura básica de la evaluación del proyecto de inversión.

El Capítulo I comprende una introducción, mediante el cual se define lo que es un servicio de ayuda a domicilio (SAD), se explica la problemática de la investigación y se justifica el porqué de la realización del presente proyecto.

El Capítulo II se realiza un análisis de la situación actual tanto para las personas con capacidades especiales y personas de tercera edad, además se detalla la aplicación del análisis de las 5 fuerzas del Modelo de Michael Porter

El Capítulo III este capítulo, es uno de los más importantes dentro del desarrollo del proyecto pues aquí se analiza el comportamiento del mercado reflejado en la demanda y la oferta, las variables de segmentación, además se analiza los precios con los que cubrirán los costos y se obtendrá utilidad

El Capítulo IV comprende la planificación estratégica, es decir la esencia del servicio, pues se desarrolla la visión, misión, política, valores, y el foda, se establece el mix de marketing junto con las estrategias y los planes de acción

El Capítulo V comprende el estudio técnico, se realiza un estudio de los recursos, financieros, talento humano, equipos de operación y la capacidad del servicio.

El Capítulo VI se define la evaluación financiera y económica del proyecto, y se obtiene resultados con respecto a inversiones, costos, rentabilidad, flujos de caja, VAN, TIR, TMAR. Por último se puntualiza conclusiones y recomendaciones

INDICE GENERAL

CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 Definición del S.A.D	2
1.1.2 El (S.A.D) en el ámbito internacional	2
1.1.3 Personas con capacidades especiales	3
1.1.3.1 Personas con capacidades especiales permanentes	3
1.1.3.2 Personas con capacidades especiales temporales	4
1.1.4 Personas de la tercera edad	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2Objetivos Específicos	8
1.5 DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS UTILIZADOS	8
1.5.1 Investigación Exploratoria	9
1.5.2 Fuentes Primarias y Secundarias	9
1.5.3 Observación técnica	9
1.5.4 Investigación Descriptiva	9
1.5.5 Encuesta	10
CAPÍTULO II	11
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE LAS PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	11
2.1.1 Percepción social	11
2.1.2 Análisis situacional educativo y laboral	12
2.1.3 Ambiente Demográfico	14
2.1.4 Ambiente Económico	17
2.1.5. Ambiente Político-Legal	17
2.1.6 Ambiente Cultural	18
2.1.7 Ambiente Tecnológico	19
2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE PERSONAS DE TERCERA EDAD	20
2.2.1 Percepción social	20
2.2.2 Análisis situacional educativo y laboral	21
2.2.3 Ambiente Demográfico	22
2.2.4 Ambiente Económico	23
2.2.5 Ambiente Político-Legal	24
2.2.6 Ambiente Cultural	26
2.2.7 Ambiente Tecnológico	27

2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MODELO DE MICHAEL PORTER	29
2.3.1 Amenaza de ingreso de competidores	29
2.3.1.1 Barreras de Entrada	30
2.3.1.1.1 Economías de escala	30
2.3.1.1.2 Diferenciación del servicio	31
2.3.1.1.3 Necesidades de capital	33
2.3.1.1.4 Acceso a los canales de distribución	33
2.3.2 Rivalidad entre competidores	34
2.3.3 Servicios sustitutos	35
2.3.4 Poder de negociación de los clientes	36
2.3.5 Poder de negociación de los proveedores	37
CAPÍTULO III	38
ESTUDIO DE MERCADO	38
3.1 OBJETIVOS	38
3.1.1 Objetivo general	38
3.1.2 Objetivos Específicos	38
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.2.1 Definición del servicio	39
3.2.2 Análisis del mercado	40
3.2.3 Tipo de servicio	40
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	40
3.3.1 Determinación del mercado objetivo de personas con capacidades especiales	41
3.3.2 Determinación del mercado objetivo de personas de tercera edad	43
3.3.3 Variables de la segmentación de mercado	43
3.3.3.1 Segmentación para personas con capacidades especiales	44
3.3.3.1.1 Variables Geográficas	44
3.3.3.1.2 Variable Demográfica	46
3.3.3.1.3 Variable Psicográfica	46
3.3.3.2 Segmentación para personas de tercera edad	47
3.3.3.2.1 Variable Geográficas	47
3.3.3.2.2 Variable Demográfica	48
3.3.3.2.3 Variable Psicográfica	49
3.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
3.4.1 Análisis, tabulación e interpretación de los resultados	54
3.5ANALISIS DE LA DEMANDA	67
3.5.1 Clasificación de la demanda	67
3.5.2 Comportamiento Histórico	69
3.5.3 Proyección de la Demanda	70
3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	73
3.6.1 Clasificación de la oferta	74
3.6.2 Análisis de la competencia	74

3.6.3 Análisis del portafolio de servicios vs la competencia	75
3.6.4 Proveedores	80
3.6.5 Demanda vs Oferta	81
3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS	81
CAPÍTULO IV	85
PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	85
4.1 OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	85
4.1.1 Objetivo General	85
4.1.2 Objetivos Específicos	85
4.2 VISIÓN	85
4.3 MISIÓN	86
4.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	86
4.4.1 Objetivo General	86
4.4.2 Objetivos Específicos	86
4.5 POLÍTICAS	87
4.6 PRINCIPIOS Y VALORES	89
4.7 VALORES	90
4.8 ANÁLISIS FODA	91
4.8.1 Fortalezas	92
4.8.2 Oportunidades	93
4.8.3 Debilidades	93
4.8.4 Amenazas	94
4.8.5 Análisis de la foda por medio de las matrices EFI y EFE	94
4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING	101
4.9.1 Objetivos Estratégico	102
4.9.2 Objetivos Financieros	103
4.9.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	103
4.9.3.1 Estrategia de liderazgo en costos	104
4.9.3.2 Estrategia de diferenciación	105
4.9.3.3 Estrategias de segmentación	106
4.9.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES	107
4.9.4.1 Producto – servicio	108
4.9.4.1.1 Portafolio de servicios	110
4.9.4.1.2 Características del servicio	112
4.9.4.1.3 Nombre de la Empresa	113
4.9.4.1.4 Logotipo	113
4.9.4.1.5 Slogan de la empresa	114
4.9.4.2 PROMOCIÓN	115

4.9.4.2.1 Publicidad	115
4.9.4.2.2 Promoción en ventas	117
4.9.4.2.3 Relaciones Públicas	118
4.9.4.2.4 Ventas personales	119
4.9.4.2.5 Marketing directo	120
4.9.4.2.6 PLANES DE ACCIÓN	121
4.9.4.3 PLAZA O PUNTO DE VENTA	132
4.9.4.4 PRECIO	134
4.9.4.4.1 Estrategia de Determinación de Precios por Objetivo	135
CAPÍTULO V	136
ESTUDIO TÉCNICO	136
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	136
5.1.1 Objetivo General	136
5.1.2 Objetivos Específicos	136
5.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	137
5.2.1 Capacidad del servicio	137
5.2.1.1 Capacidad máxima	137
5.2.1.2 Capacidad real e instalada	138
5.3 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	144
5.3.1 Condiciones del mercado	144
5.3.2 Disponibilidad de recursos financieros	146
5.3.3 Disponibilidad de recursos humanos	147
5.3.4 Disponibilidad de equipos y materiales	148
5.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	149
5.4.1 Análisis de la Macro- localización	150
5.4.1.1 Análisis de selección de alternativas de Macro localización	151
5.4.1.1.1 SECTOR NORTE	151
5.4.1.1.2 SECTOR CENTRO	153
5.4.1.1.3 SECTOR SUR	154
5.4.1.1.4 Mapa de los Sectores de la Ciudad de Quito	155
5.4.1.1.5 Mapa de la Parroquia la Concepción	158
5.4.2 Análisis de Micro-localización	158
5.4.2.1 Método cualitativo por puntos	160
5.4.2.2 Selección de la alternativa optima de micro-localización	161
5.4.2.3 Plano de la Micro localización	162
5.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO	163
5.5.1 Logística del servicio	163
5.5.2 Proceso de prestación del servicio	165
5.5.3 Diagrama de Flujo de Procesos	165
5.5.4 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria	174
5.5.4.1 Equipos de operación	175
5.5.4.2 Equipos de comunicación	176

5.5.4.3 Equipos de Computación	183
5.5.4.4 Muebles y enseres	186
5.5.4.5 Requerimientos de operación	191
5.6 DISTRIBUCION DELA PLANTA	195
5.6.1 Tipos de procesos y sus características	196
5.6.2 Determinación de las áreas de trabajo	197
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	198
5.7.1 Jornada laboral del personal administrativo y operativo	199
5.7.1.1 Rol de pagos de trabajadores	206
5.7.1.2 Provisiones Beneficios Sociales	207
5.7.2 MANUAL DE FUNCIONES	209
5.8 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	215
5.8.1 Aspectos generales	215
5.8.1.1 Tipos de Sociedades establecidas en el Ecuador	215
5.8.1.2 Finalidad de la Compañía de Responsabilidad Limitada	217
5.8.1.3 De los Socios	217
5.8.1.3.1 Derechos de los Socios	218
5.8.1.3.2 Obligaciones de los socios	219
5.8.1.4 Capital	220
5.8.1.4.5 Requisitos para la Constitución de la Empresa	220
5.8.1.6 Proceso de Constitución de una Compañía	221
5.9 MARCO LEGAL	224
5.9.1 Constitución	224
5.9.2 Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, La creación y fortalecimiento de empresas en el Ecuador como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico.	224
5.9.3 Ley de Fomento de la Pequeña Industria	224
CAPÍTULO VI	225
ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	225
6.1 OBJETIVOS	225
6.1.1 Objetivo General	225
6.1.2 Objetivos Específicos	225
6.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES	225
6.2.1 Inversiones Fijas	226
6.2.2 Inversiones Diferidas	228
6.3 CAPITAL DE TRABAJO	229
6.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	232
6.5 DETERMINACION DE LOS COSTOS	232
6.5.1 Costos de Prestación del Servicio	233

6.5.1.1 Mano de Obra Directa	233
6.5.1.2 Materiales Indirectos	233
6.5.2 Costos de Administración	235
6.5.3 Costo de Ventas	237
6.5.4 Costos Financieros	239
6.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	240
6.6.1 Fondos Propios	240
6.6.2 Préstamo Bancario	241
6.7 Depreciación	245
6.7.1 Método de Depreciación de Línea Recta	247
6.7.2 Amortización	248
6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	249
6.8.1 Costos Fijos	249
6.8.2 Costos Variables	250
6.8.3 Determinación del Punto de Equilibrio	252
6.8.3.1 En términos económicos	252
6.8.3.2 En unidades de Producto	253
6.8.3.3 Aplicación	253
6.9 Costos de Capital o Determinación de la TMAR	258
6.10 Determinación de los Ingresos	260
6.10.1 Precio de Venta	260
6.10.2 Ingreso sobre las ventas	262
6.11 ESTADOS FINANCIEROS	266
6.11.1 Estado de Resultados	268
6.11.2 Balance General	270
6.11.3 Flujo de Fondos	272
6.12 EVALUACIÓN ECONOMICA DEL PROYECTO	274
6.12.1 Tasa de Descuento para la Evaluación Financiera del Proyecto	274
6.12.2 Valor Actual Neto	275
6.13 TASA INTERNA DE RETORNO	277
6.13.1 Cálculo de la TIR del proyecto	277
6.14 DEFINICIÓN Y CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	280
6.15 DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	281
6.16 RAZONES FINANCIERAS	282
6.16.1 Razones de Liquidez	283
6.16.1.1 Tasa Circulante	283
6.16.1.2 Prueba Ácida	283
6.16.2 Tasas de Apalancamiento	284

6.16.2.1 Razón de la Deuda Total a Activo Total	284
6.16.2.2 Razón de Deuda - Capital	285
6.16.2.3 Razón de Endeudamiento	285
6.16.3 Tasas de Actividad	286
6.16.3.1 Período Promedio de Recolección	286
6.16.3.2 Rotación de Activo Total	286
6.16.4 Tasas de Rentabilidad	287
6.16.4.1 Tasa de Margen de beneficio sobre ventas o Margen Neto de Utilidades	287
6.16.4.2 Rendimiento de la Inversión	288
CAPITULO VII	289
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	289
7.1 CONCLUSIONES	289
7.2 RECOMENDACIONES	291
BIBLIOGRAFÍA	293
ANEXOS	295

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 MARCO TEÓRICO

El presente proyecto tiene como fin determinar aspectos generales, tomando en cuenta teorías y estudios con respecto a los servicios a domicilio, cabe recalcar que este proyecto es nuevo en el mercado Ecuatoriano por lo tanto no se encontrará información específica sobre el tema a investigar.

“El desarrollo de los servicios a domicilio está ligado a la evolución de los Servicios Sociales y se va transformando de acuerdo a los cambios que se producen en la sociedad. El origen se sitúa a finales del siglo XIX y se pueden distinguir tres fases principales:

- La primera fase se desarrolla hasta la Edad Media y destaca principalmente la caridad. Ésta tenía una fuerte raíz religiosa.
- La segunda fase sería la beneficencia pública, que va a ser el modo característico de la acción social hasta mediados del siglo XIX. Está a favor de los necesitados y es financiada con fondos públicos y privados. Aquí es donde se hallan los primeros antecedentes históricos del Servicio de Ayuda a Domicilio (S.A.D), ya que en la Edad Media estaba regulado el socorro domiciliario de pobres y vergonzantes a través de la Ayuda Mutua, la cual la ejercían las familias, hermandades, comunidad de vecinos...
- La tercera etapa es la Asistencia Social. Es un sistema público organizado de servicios e instituciones sociales destinado a la ayuda a personas y grupos en situación de necesidad.

1.1.1 Definición del S.A.D

Un S.A.D es aquel servicio que proporciona una serie de actuaciones preventivas, educativas y asistenciales a personas que presentan dificultades en la realización de sus actividades domésticas y habituales. Su finalidad es la permanencia del ciudadano en su medio habitual de vida para evitar situaciones de desarraigo

Entre los objetivos que plantea este Servicio, podemos destacar:

- Prevenir situaciones de riesgo.
- Facilitar la autonomía personal en el medio habitual y mejorar la calidad de vida, favoreciendo la comunicación y relación con la comunidad.
- Evitar internamientos innecesarios.
- Fomentar el voluntariado y la solidaridad de los ciudadanos

1.1.2 El (S.A.D) en el ámbito internacional

El S.A.D. en los países de la Unión Europea se ha desarrollado y organizado de diferentes formas en concordancia con las necesidades de cada país.

Existen países que cuentan con una larga tradición en este servicio, como Inglaterra, Irlanda, Francia...y sin embargo existen otros como España, Luxemburgo, Grecia...en los que este servicio se desarrolla en los últimos 15 años.

Un punto en común que tienen todos los países es que el S.A.D surge orientado a la familia concretamente como una ayuda para madres y menores.

El sector que más demanda éste servicio son las personas mayores y a continuación los discapacitados y la familia.

Es a partir de los 80 cuando el S.A.D. se consolida como vía óptima de atención a personas con diversas problemáticas permitiéndoles permanecer en su hogar”¹.

¹<http://html.rincondelvago.com/servicios-de-ayuda-a-domicilio.html>

1.1.3 Personas con capacidades especiales

Se considera persona con capacidades diferentes a todo ser humano que presente temporal o permanentemente una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales, para realizar sus actividades connaturales.

1.1.3.1 Personas con capacidades especiales permanentes

“Se considera personas con capacidad especial permanente a las siguientes personas:

La pérdida total, o en sus partes esenciales, de las extremidades superiores o inferiores; de una extremidad superior y otra inferior o de la extremidad superior derecha en su totalidad **2.** La pérdida de movimiento, equivalente a la mutilación de la extremidad o extremidades en las mismas condiciones indicadas en el numeral anterior **3.** La pérdida de la visión de ambos ojos, entendida como anulación del órgano o pérdida total de la fuerza visual **4.** La pérdida de un ojo, siempre que el otro no tenga acuidad visual mayor al 50% después de la corrección por lentes

5. La disminución de la vista en un 75% de lo normal de ambos ojos, después de corrección por lentes **6.** La enajenación mental incurable **7.** Lesiones orgánicas o funcionales de los sistemas cardiovascular, digestivo, respiratorio, etc., ocasionada por la acción mecánica de accidentes o por alteraciones bioquímicas fisiológicas motivadas por el trabajo, que fueren declaradas incurables y que, por su gravedad, impidan al trabajador dedicarse en absoluto a cualquier trabajo **8.** La epilepsia traumática, cuando la frecuencia de la crisis y otros fenómenos no permitan al paciente desempeñar ningún trabajo, incapacitándole permanentemente

Si el accidente hubiera ocasionado incapacidad absoluta y permanente para todo trabajo, la indemnización consistirá en una cantidad igual al sueldo o salario total de cuatro años,

o en una renta vitalicia equivalente a un 76% de la última renta o remuneración mensual percibida por la víctima”².

1.1.3.2 Personas con capacidades especiales temporales

“Por incapacidad temporal se entiende aquella situación en la que se encuentra una persona particular o un trabajador que, por causa de enfermedad o accidente, está imposibilitado para el trabajo. Las situaciones que hacen nacer una incapacidad temporal son:

- La enfermedad común.
- La enfermedad profesional.
- El accidente de trabajo.
- El accidente no de trabajo”³.

1.1.4 Personas de la tercera edad

Hoy en día, el término va dejando de utilizarse por los profesionales y es más utilizado el término "personas mayores" (en España) y "adulto mayor" (en Iberoamérica).

“De forma injusta y con tristeza muchos de nuestros abuelos son discriminados y olvidados por sus familias, quedando solos en la vida y tal vez sin ninguna esperanza de volver a ser felices. Por otro lado el envejecimiento aumenta la susceptibilidad a las enfermedades crónicas y discapacidades y, a su vez, incrementa la necesidad de servicios médicos, sociales y económicos.

Además los adultos mayores se han esforzado toda una vida por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas para formar una sociedad amena; por todo esto merecen reconocimiento, afecto, respeto y protección para que exista una igualdad de derechos.

2 <http://www.slideshare.net/ansantillan/incapacidad-permanente>

3 <http://www.elergonomista.com/ss11.html>

Existen diferentes factores que influyen en el proceso de envejecimiento de la población, así como otros que están directamente relacionados con su desarrollo. Entre los aspectos socioeconómicos se incluyen diferentes factores relacionados con el peso que ocupa el anciano en la familia, el grado de independencia del anciano en su seno familiar y otros indicadores que persiguen ubicar su situación en los momentos actuales de la sociedad. La sociedad tiene la responsabilidad de preocuparse desde el punto de vista preventivo, terapéutico y de rehabilitación de la persona de edad avanzada y de tratar de romper el estereotipo de considerar al Adulto Mayor desamparado e inútil. Sin embargo, llegará el momento en que los jóvenes del hoy sean los viejos del mañana”⁴

1.2 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

“Consideramos que las personas con capacidades especiales son aquellas que requieren de un proceso de aprendizaje diferente para desarrollar sus habilidades y capacidades. Dichas personas resultan vulnerables, pues necesitan de apoyo constante, y confianza en su posibilidad de encontrar caminos para crecer y realizarse plenamente. Esta necesidad de apoyo continuo también genera respuestas de sobreprotección, o en ocasiones de indiferencia. Las respuestas que ha brindado la misma comunidad a lo largo de siglos no han sido satisfactorias. La reacción espontánea tiende a eliminar a quienes son diferentes, quienes escapan a los criterios de normalidad que fija una sociedad”⁵

El estudio, basado en datos censales del INEC, indica que la mayor cantidad de mujeres adultas mayores se refleja la mayor esperanza de vida femenina de 80 años, frente en comparación con la de los hombres que solo alcanza los 74,4 años, reflejando un 75% de mercado

Se ha descubierto que las personas con discapacidades y de la tercera edad están más interesadas que el público en general en el uso de Internet a través del teléfono móvil; un estudio sobre mujeres discapacitadas descubrió que el instrumento de telecomunicación que más deseaban era los teléfonos móviles, otro estudio sobre gente discapacitada y de

4 Gómez. M. J.F. et al. Evaluación de la Salud de los ancianos. Manizales. Colombia. 2006.

5 <http://www.sectormatematica.cl/orientacion/especiales.htm>

la tercera edad en EE.UU. indicaba que el 87 % de la gente mayor usaba el teléfono móvil en situaciones de emergencia.

Tomando en cuenta la situación que viven estas personas y sobre todo que en la actualidad de los negocios de servicios a domicilio se han dedicado a satisfacer las necesidades de las personas que no disponen de tiempo, dejando a un lado un mercado dirigido especialmente a personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad que en el transcurso de la vida muchas de estas personas son abandonadas por sus condiciones físicas, impidiendo que se puedan desenvolver en sus actividades diarias, situación que todos como personas sufrimos en alguna etapa de nuestras vidas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día debemos saber que la población mundial crece día a día y que un gran porcentaje de este rendimiento será atribuido por la tercera edad, y personas con capacidades especiales, siendo este último, objeto de la aplicación de leyes y políticas sociales a favor. “En Ecuador la mayoría de empresas de servicio a domicilio se divide en tres grandes áreas de negocio: servicio doméstico y asistencial, servicio de limpieza y plancha y varios dejando desapercibido un servicio dirigido especialmente para las personas más necesitadas en la sociedad”⁶.

Si tomamos en cuenta que mínimo hay una persona ligada directamente a la persona con discapacidad, vemos que en el país, el 25% de la población está afectada directamente por la discapacidad. En la actualidad 184.336 (6%) hogares ecuatorianos tienen al menos una persona con discapacidad”.

“En una sociedad donde el 39% de la población ecuatoriana encuestada por el INEC considera que las personas con discapacidad no tienen las mismas aptitudes que el resto de la población, un país donde el 15% piensa que una persona con discapacidad no puede dirigir una empresa, donde el 21% considera que una persona con discapacidad no tiene la aptitud para ser Ministro de Estado, donde el 14% afirma que las personas con

⁶http://www.tormo.com/sectores/265/Sector_Servicio_a_domicilio:_las_franquicias_entran_en_el_hogar.htm

discapacidad no pueden llegar a ser empresarios exitosos; de la misma manera ocurre con las personas de la tercera edad ya que el envejecimiento constituye un desafío de primera magnitud para la planificación del desarrollo del país, primero por el proceso acelerado del envejecimiento de su población y segundo porque no existe un sistema de ayuda y seguridad para personas de la tercera edad, solo existen programas de caridad y beneficencia pública deficientemente focalizados y sin ningún control de gestión”⁷.

Es por esto la elección del tema a describir, la importancia que se le debe atribuir a este tipo de personas que por diferentes causas naturales o fortuitas han sufrido algún accidente y han quedado imposibilitados por tiempo temporal o permanente, de la misma manera a las personas de tercera edad que por sus condiciones no pueden realizar sus actividades por sí mismo.

Por tal razón el fin del presente estudio es crear un servicio a domicilio de pagos, cobros a instituciones públicas y privadas, movilidad en transporte, compras médicas, y alimenticias, siendo el mismo un servicio rápido, seguro, garantizado y confiable para facilitar las actividades y ayudarles a realizar sus tareas diarias, de acuerdo a sus necesidades contando con personal calificado con experiencia en el trabajo y comunicación con nuestros clientes, ofreciéndoles a estas personas una mayor movilidad, independencia y autonomía para un mejor desempeño

Este servicio se lanzará al mercado para ofrecer diferentes servicio evitando atropello por parte de las instituciones o lugares públicos ya que nuestros clientes evitaran el trabajo de acudir a estos lugares apoyándose en nuestra empresa que les brindara el servicio de puerta a puerta dándoles comodidad y a la vez explotando un mercado olvidado por las demás empresas, lo que nos permitirá tener una mayor captación de mercado y sobre todo ir aumentando más servicios, teniendo un mercado para aprovecharlo y más que todo sentirnos orgullosos que a más de obtener rentabilidad, vamos ayudar a la sociedad a tener una mejor calidad de vida

Desde el punto de vista personal creo que toda intervención que se realice tanto en los niños, mujeres y adultos en general, es importante y es materia de estudio para

7 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, portal de estadísticas

profesionales a futuro, no obstante no es mucho lo que se hace para conocer este tipo de situaciones o para evitar esto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad del servicio a domicilio para personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad en el sector norte de Quito en la Parroquia la Concepción, de tal manera que garantice rentabilidad y un servicio de calidad.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de las personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad en el sector norte de Quito en la Parroquia la Concepción
- Determinar el portafolio de servicios para satisfacer los requerimientos del potencial segmento de mercado.
- Implementar nuevas estrategias y sistemas de comunicación para que el servicio sea rápido y seguro de tal manera que satisfaga a los clientes.
- Determinar las mejores fuentes de financiamiento para la creación de la microempresa

1.5 DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS UTILIZADOS

Para poner en práctica el servicio y saber las necesidades, gustos y preferencias de los clientes utilizaremos distintos métodos de investigación para poder identificar con facilidad la aceptabilidad del servicio.

La metodología de la presente investigación comprende los siguientes tipos de estudio:

1.5.1 Investigación Exploratoria

Utilizaremos esta investigación exploratoria, debido a que el tema de tesis es poco estudiado, por lo tanto este diseño de investigación nos ayudará relacionarnos y conocer más del tema a través de fuentes primarias y secundarias de información, observación, y encuestas para determinar las necesidades de los clientes.

1.5.2 Fuentes Primarias y Secundarias

Los datos recogidos de esta investigación nos ayudarán a conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes, es decir satisfacer las necesidades inmediatas, además investigar publicaciones anteriores de tesis relacionadas con el tema de investigación que se presenta, de manera que se obtenga pautas para el desarrollo del proyecto.

1.5.3 Observación técnica

Utilizaremos este método ya que nos ayudará a identificar con facilidad el comportamiento, tendencias, aptitudes de las personas y las necesidades que los clientes tienen. Esta técnica también nos permitirá conocer qué tipo de mercado nos vamos a dirigir y que servicios brindar ya que con la observación diaria nos podemos dar cuenta que prototipos de negocios actuales existen y de esta manera aprovechar las oportunidades que otros negocios han dejado pasar por alto.

1.5.4 Investigación Descriptiva

Emplearemos este método para poder describir las características de los usuarios del servicio, conocer el perfil de los consumidores, así como la tasa de consumo.

Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del servicio, también nos ayuda a describir el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los compradores, y determinan la proporción de las ventas totales que ha recibido la empresa y su competencia

1.5.5 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas (cuestionario) escritas que se entregan a las personas a ser encuestadas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE LAS PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES

2.1.1 Percepción social

En no pocas ocasiones la imagen que se nos presenta de la discapacidad va asociada con dolor, soledad, miedo, indefensión, pobreza con todo aquello que el ser humano teme o evita; si consideramos que nos relacionamos con los otros a través de la imagen que tenemos de ellos, más que de su realidad, podemos comprender la razón y la raíz de los prejuicios, rechazos y malentendidos, siendo la huida o el rechazo un mecanismo de defensa.

Son ofensivos los términos utilizados en la cotidianidad que evidencian el temor a la discapacidad que se proyecta contra quien la tiene: “patojo”, “lisiado”, “tullido”, “sordomudo”, “loco”, “imbécil”, “retrasado”, “tarado”. Las personas con discapacidad intelectual o mental son blanco de un extremo rechazo, el término especial que se ha acuñado para describir el rechazo extremo.

Una persona con capacidades diferentes va a estar incluida en una sociedad cuando tenga igualdad de oportunidades en cuanto a sus posibilidades de acceso a la educación, la salud, la vida en familia e integridad personal, el mantenimiento de los ingresos y la seguridad social, la religión, la cultura, las actividades recreativas y deportivas.

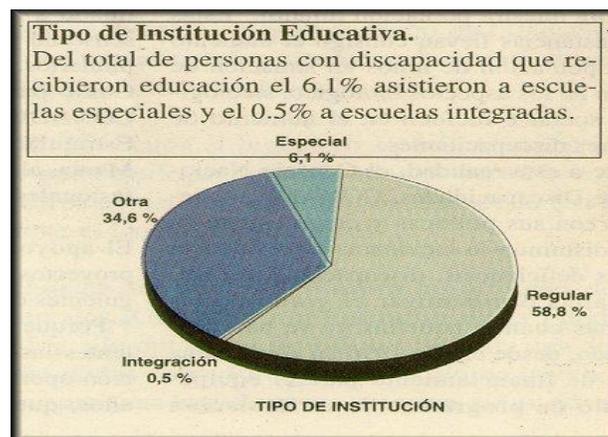
El 48% de la población con discapacidades en el país no está registrado en el Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis). De acuerdo con la Misión Manuela Espejo, a escala nacional existe un estimado de 350 mil personas con esta condición. Sin embargo, hay 2.19631 individuos inscritos en el Conadis.

Xavier Torres, vicepresidente del organismo, mencionó que las personas no acuden a registrarse porque esconden la discapacidad, no quieren sacarla. Hay quienes no se dan cuenta que la tienen y otros presentan discapacidades invisibles como la sordera, esquizofrenia, lupus, deficiencias internas, entre otras”⁸.

2.1.2 Análisis situacional educativo y laboral

La Vicepresidencia de la República, que impulsa diversos programas para gente con capacidades especiales, dio a conocer que el 25% de individuos del total de esta población en el Ecuador ha logrado el bachillerato por completo. Según información levantada por el Gobierno hasta hace año y medio se registraron 230 mil casos de personas con discapacidad, entre insertados en trabajos y personas que dependen de atención. Los aspirantes más requeridos por empresas a nivel laboral son los que muestran discapacidad física.

GRÁFICO No 2.1
TIPO DE INSTITUCION EDUCATIVA



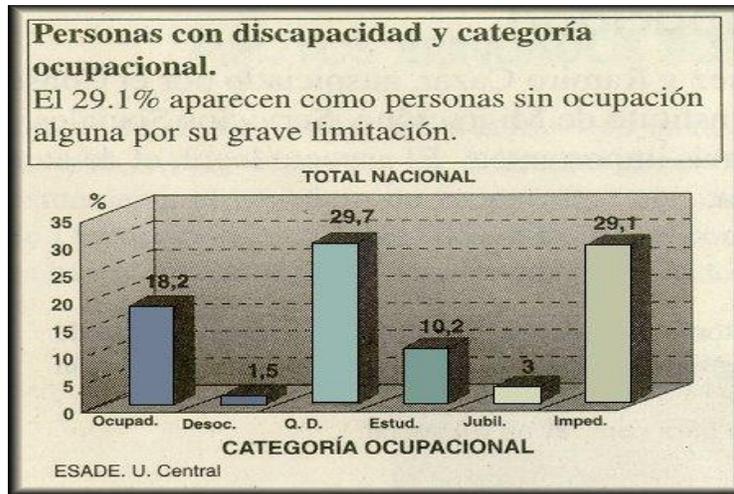
Fuente:Resultados de la Encuesta Proyecto ESADE

Elaborado por: Equipo de Investigación

Dirección del proyecto: RAMIRO CAZAR - NELSON RODRIGUEZ

GRÁFICO No 2.2

PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y CATEGORÍA OCUPACIONAL



Fuente:Resultados de la Encuesta Proyecto ESADE

Elaborado por: Equipo de Investigación

Dirección del proyecto: RAMIRO CAZAR - NELSON RODRIGUEZ

GRÁFICO No 2.3

DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD QUE TRABAJAN



Fuente:Resultados de la Encuesta Proyecto ESADE

Elaborado por: Equipo de Investigación

Dirección del proyecto: RAMIRO CAZAR - NELSON RODRIGUEZ

2.1.3 Ambiente Demográfico

Distribución de las personas con discapacidad por tipo de deficiencia

Del total de la población del Ecuador, el 13,2 % son personas con algún tipo de discapacidad (1`600.000 personas), y podemos señalar que en el país existen aproximadamente:

- 592.000 personas con discapacidad por deficiencias físicas
- 432.000 personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas
- 363.000 personas con discapacidad por deficiencias visuales; y,
- 213.000 personas con discapacidad por deficiencias auditivas y del lenguaje.

Discapacidades en cifras investigadas en el año 2004

En Ecuador hay 1.608.334 personas con alguna discapacidad, que representa el 12.14% de la población total.

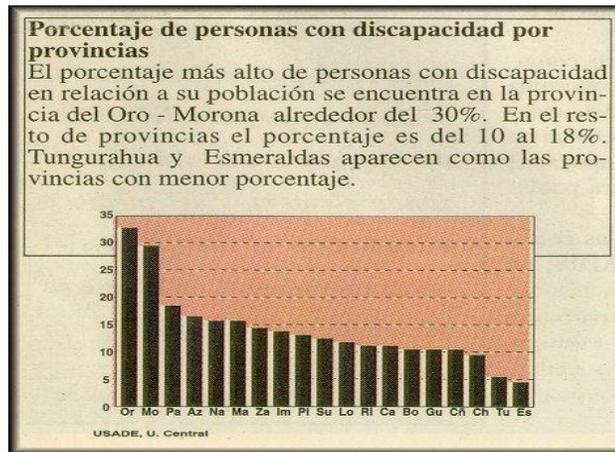
184.336 hogares ecuatorianos con al menos una persona con discapacidad

El 6% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un miembro con discapacidad. El 8% de los hogares rurales tienen alguna persona con discapacidad, frente al 5% de hogares urbanos.

El 8% de las familias de la Sierra tiene al menos un miembro con discapacidad. Este porcentaje es superior a los porcentajes encontrados en la Región Costa (4%) y Amazónica (6%).

Las provincias más afectadas por la discapacidad son las del Oro, Morona Santiago alrededor del 30%, en el resto de provincias el porcentaje es del 10 al 18%. Tungurahua y Esmeraldas aparecen como las provincias con menos porcentaje.

GRÁFICO No 2.4 PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR PROVINCIAS



Fuente:Resultados de la Encuesta Proyecto ESADE

Elaborado por: Equipo de Investigación

Dirección del proyecto: RAMIRO CAZAR - NELSON RODRIGUEZ

Más mujeres que hombres con discapacidad

Cerca de 830 000 mujeres en Ecuador tienen discapacidad (51,6%), mientras que el número de hombres con discapacidad es 778594 (48,4%). Esta distribución no es igual a la distribución de la población nacional por sexo que es: mujeres 50.3% y hombres 49.7%, demostrando que existe mayor discapacidad en las mujeres. Sin embargo, no en todas las edades es mayor el número de mujeres con discapacidad:

Personas registradas en el CONADIS (1996 – 2010)

El proceso de calificación y carnetización a las personas con discapacidad que realiza el CONADIS a nivel nacional, consiste en registrar a las personas con discapacidad en el Registro Nacional de Discapacidades y así obtener el carnet de discapacidad, lo cual le permite acceder a la condición legal de " persona con discapacidad". A continuación se detalla la información de las personas carnetizadas y registradas en la Parroquia de Pichincha en el CONADIS desde el año 1996 hasta la fecha. ***Viernes, 22 de octubre del 2010***

CUADRO No 2.1
PERSONAS REGISTRADAS EN EL CONADIS EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA (1996-2010)

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
PICHINCHA	5698	17939	8771	505	1236	4148	38297

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004

Elaborado por: Equipo de Consultoría

CUADRO No 2.2
NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CARNETIZADAS DISTRIBUIDAS
POR PERSONAS MAYORES DE EDAD

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
PICHINCHA	4844	16113	5470	383	1144	3855	31809

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004

Elaborado por: Equipo de Consultoría

CUADRO No 2.3
NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CARNETIZADAS DISTRIBUIDAS
POR CAUSA QUE ORIGINÓ LA DISCAPACIDAD

PROVINCIA	ENFERMEDAD ADQUIRIDA	ACCIDENTE DE TRÁNSITO	ACCIDENTE DE TRABAJO	ACCIDENTE DOMESTICO	ACCIDENTE DEPORTIVO	VIOLENCIA	DESASTRES NATURALES / GUERRA	CONGENITO / GENETICO	PROBLEMAS DE PARTO	TRASTORNOS NUTRICIONALES	OTROS	TOTAL
PICHINCHA	15592	2099	1310	1941	76	513	15	11961	2932	37	2384	38860

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004

Elaborado por: Equipo de Consultoría

2.1.4 Ambiente Económico

CUADRO No 2.4
PROMEDIO MENSUAL DE INGRESOS PER CÁPITA

Quintil ⁹	USD
Quintil 1	9.93
Quintil 2	31.23
Quintil 3	58.69
Quintil 4	105.3
Quintil 5	2935.8

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004

Elaborado por:Equipo de Consultoría

El 50% de las personas con discapacidad están ubicados en los quintiles 1 y 2, es decir son 789998 personas con los menores ingresos en el país, cuyo ingreso per cápita promedio oscila entre 0 a 30 dólares mensuales. Este porcentaje es 20% mayor a la población sin discapacidad ubicada en los mismos quintiles.

2.1.5. Ambiente Político-Legal

Marco jurídico de las discapacidades

“El 10 de agosto de 1.992 se publica en el Registro Oficial N° 996 la "Ley sobre discapacidades N° 180", la misma que recogiendo las recomendaciones de la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de los Discapacitados en el Ecuador "CIASDE" y todas aquellas recomendaciones de los organismos internacionales, establece en su Art. 6, que tiene relación con la equiparación de oportunidades. Constitución Política del Estado

El Consejo Nacional de Discapacidades redactó una propuesta de consenso a ser incluida por primera vez en la Constitución Ecuatoriana, para que las personas con discapacidad

⁹Los quintiles de ingreso se obtienen al ordenar la población, desde el individuo más pobre al más rico y luego dividir esa población en cinco partes iguales. A los quintiles generalmente se les asigna el nombre Q1, Q2, Q3, Q4 y Q5. El 20% de los individuos más pobres representa el primer quintil, es decir, Q1, el siguiente 20% en nivel de pobreza representa el segundo quintil o Q2, y así sucesivamente, hasta el 20% más rico que representa el quinto quintil o Q5.

del país gocen de la protección de sus derechos, que fue promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente de 1998.

Varios artículos de dicha constitución que guardan relación con las discapacidades (23, 47,53,102) merece darse énfasis al Art. 53 de la Carta Magna, promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente de 1998, cuyo texto dice:

“Art. 53.- El Estado garantizará la prevención de las discapacidades y la atención y rehabilitación integral de las personas con discapacidad, en especial en casos de indigencia. Conjuntamente con la sociedad y la familia, asumirá la responsabilidad de su integración social y equiparación de oportunidades.

El Estado establecerá medidas que garanticen a las personas con discapacidad, la utilización de bienes y servicios, especialmente en las áreas de salud, educación, capacitación, inserción laboral y recreación; y medidas que eliminen las barreras de comunicación, así como las urbanísticas. Arquitectónicas y de accesibilidad al transporte que dificulte su movilización. Los municipios tendrán la obligación de adoptar estas medidas en el ámbito de sus atribuciones y circunscripciones. Las personas con discapacidad tendrán tratamiento preferente en la obtención de créditos, extensiones y rebajas tributarias, de conformidad con la ley.

Se reconoce el derecho de las personas con discapacidad, a la comunicación por medios de formas alternativas, como la lengua de señas ecuatoriana para sordos, oralismo, el sistema Braille y otras”¹⁰.

2.1.6 Ambiente Cultural

La calidad de vida se puede definir como las condiciones que desean las personas para su propia vida dentro de una sociedad. Para las personas con discapacidad es igual que para el resto de personas. A partir de los ‘80 este concepto cobró importancia y abrió espacio para que las personas con discapacidad intelectual, de manera particular, realicen sus

¹⁰<http://www.conadis.gob.ec/legislacion.htm#legisla>

propios pronunciamientos, ya que hasta entonces eran los profesionales y los padres quienes decidían sobre sus vidas.

“Las personas con discapacidad tienen los mismos derechos que cualquier ciudadano. La Unión Europea reconoce la necesidad de prestar una atención especial a la problemática diversa que afecta a estas personas, para garantizarles el disfrute efectivo de sus derechos. El objetivo principal que se persigue es permitirles asumir las funciones y responsabilidades que les corresponden como ciudadanos y lograr que posean la misma capacidad de elección y de control de sus propias vidas que el resto de la población. Las actuaciones en este campo deben estar orientadas por la necesidad de garantizar el acceso, la accesibilidad y la integración en igualdad de condiciones. En este contexto, una de las prioridades más importantes es el acceso a la asistencia prolongada y a los servicios de apoyo.

2.1.7 Ambiente Tecnológico

Los miembros de sociedades menos desarrolladas podrían optar por recortar sus deseos y satisfacerlos con lo que tengan a su alcance. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades y humanas, éstas se convierten en deseos. Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos si los tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que paga. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser demandas

Equipos para personas con capacidades diferentes

Dentro de los avances de la tecnología moderna, existen equipos para que personas con alguna discapacidad puedan circular libremente en edificios públicos, particulares o residencias.

La versatilidad de estos equipos van desde sillas, salva escaleras, plataformas verticales o inclinadas, elevadores residenciales o de uso restringido, los cuales son totalmente

compatibles, tanto técnica como arquitectónicamente con todo tipo de construcción interior o exterior.

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE PERSONAS DE TERCERA EDAD

2.2.1 Percepción social

Actualmente el envejecimiento de la población es uno de los fenómenos sociales de mayor impacto de este siglo. Las tendencias de este incremento tienen diversas manifestaciones, que plantean nuevas necesidades como son: El aumento de los índices por enfermedades crónicas degenerativas y de incapacidades, el acelerado incremento de personas de 85 y más años de edad y el predominio de mujeres en edades avanzadas

La vejez así planteada, puede percibirse como una pérdida, y esa ruptura en lo que respecta a las relaciones sociales, está determinada por la conjunción de una serie de factores tales como el alejamiento de las relaciones personales establecidas en el trabajo (con la pérdida del rol laboral), la carencia afectiva percibida en cuanto a la relación con los hijos, y la escasez en lo que se refiere a las relaciones con parientes y amigos que se van dejando por el camino como consecuencia de la distancia o la muerte.

Según un trabajo realizado por Sáez, Meléndez y Aleixandre (1995) al preguntar a la población anciana por aquellos problemas propios de su edad y percibidos como más relevantes, se encontró que la soledad era la variable por la que más directamente se sentían afectados (59%), seguidos del rechazo familiar, que obtuvo un 33%.

La imagen de la vejez en la sociedad es la de una etapa en la que no se aporta ninguna utilidad, y esta imagen llega a ser asumida con frecuencia por la propia persona mayor. Si esa persona precisa de los cuidados de otros para su desarrollo cotidiano, la imagen negativa se consolida aún más y se refuerza en ella.

En cuanto a la persona mayor dependiente, no puede realizar de forma autónoma los esenciales de la vida diaria puesto que sus funciones físicas o mentales están deterioradas, por lo que precisa ayuda permanente para tareas cotidianas

2.2.2 Análisis situacional educativo y laboral

Las estadísticas muestran que sobre un 80% de mayores saben leer y escribir. Esta proporción de alfabetos es significativamente más alta en los varones, además dice:

“Las personas instruidas viven mejor que las que no lo son, aun cuando tengan los ingresos, ya que tienen más posibilidades de cultivar sus interés y ocupaciones.

Según la encuesta condiciones de vida (ECV) 5ta Ronda, se tiene una tasa de alfabetismo del 83.2% para el total de adultos mayores en la ciudad de Quito, es decir saben leer y escribir, además es significativamente más alta de los adultos mayores hombres con el 89.2% que en las adultas mayores mujeres con el 78.2%”¹¹.

CUADRO No 2.5

PORCENTAJE DE ADULTOS MAYORES POR SEXO, SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Nivel de instrucción	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Ninguno	9.2%	18.3%	14.2%
Primaria	50.3%	42.8%	46.2%
Secundaria	24.7%	28.7%	25.5%
Post bachillerato	1.2%	1.8%	1.5%
Superior	16.5%	8.3%	12.0%
Postgrado	1.0%		0.4%
Total	40.967	49.660	90.628

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2006

Elaborado por: Portal de estadísticas

¹¹<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

CUADRO No 2.6

PORCENTAJE DE ADULTOS MAYORES, POR SEXO SEGÚN EMPLEO ASALARIADO

Asalariado	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Ocupado asalariado	29.7%	25.3%	27.9%
Resto	70.3%	74.7%	72.1%
Total ocupados	16.797	11.107	27.904

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos 2006

Elaborado por: Autora

2.2.3 Ambiente Demográfico

Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud OPS, en el año 2007 fueron aproximadamente 42 millones de personas mayores de 60 años de edad en las Américas. Para el año 2020, la población de la tercera edad en la Región tendrá un incremento vertiginoso de 82 millones de personas mayores adultas

Según el último censo de 1.990, en Ecuador, las personas mayores de 65 años, consideradas según la ley del anciano como de tercera edad ascendieron a 895.000.

En Pichincha se tiene y se proyecta la siguiente población de mayores adultos:

2000=104.642

2010=128.666

2020 = 187.753

Este incremento inusitado tendrá una gran repercusión en los sistemas de salud, pensión y jubilación intocados en la nueva ley de seguridad social, en las agendas de salud pública y de economía ecuatoriana.

2.2.4 Ambiente Económico

Para determinar el número de pobres en la población adulto mayor se utilizó la pobreza por el método de consumo y los datos obtenidos en el cuadro 2.8 muestran que para toda la población adulto mayor existe indigencia con el 1.7% pobres no indigentes con el 3.3% y no pobres con el 95.0%

CUADRO No 2.7
PORCENTAJE DE POBLACIÓN DEL ADULTO MAYOR POR SEXO SEGÚN
SITUACIÓN DE POBREZA.

Situación de pobreza	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Indigencia	1.9%	1.6%	1.7%
Pobres no indigentes	4.8%	2.0%	3.3%
No pobres	93.3%	96.5%	95.0%
Total	40.967	49.660	90.628

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2006

Elaborado por: Portal Estadístico

En la encuesta del año 2004 se registra los grupos de edad, considerando los ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar, según sexo y grupos de edad del jefe económico (ver anexo 1), en la encuesta de condiciones de vida (ECV) Quinta ronda (2005-2006) se puede identificar la estructura de la población del año 2006 por grupos de edad dividida en hombres y mujeres por áreas, regiones, y ciudades auto representadas como son: Quito, Guayaquil. Manta. (Ver anexo 2)

2.2.5 Ambiente Político-Legal

Derechos y deberes de las personas de tercera edad

“La Constitución aprobada en 2008 señala, en su artículo 36, que las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de la inclusión social y económica, y protección contra la violencia.

El artículo 37 reza que el Estado le garantiza al grupo exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley, y el acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión.

Los derechos de las personas de la tercera edad son poco conocidos y ejercidos en el país. Es la conclusión a la que llegaron varias entidades que trabajan con el grupo en el país. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) impulsa, a fin de promover políticas de protección integral para los derechos humanos de los adultos mayores.

Representantes del MIES, Servicio de Rentas Internas (SRI) y de las Asociaciones de Jubilados coincidieron en que en los lugares públicos y privados, como Empresa Eléctrica y bancos, donde se realizan trámites públicos, se ve poca concurrencia del grupo vulnerable, pese a que en esos sitios pueden gozar de beneficios como descuentos.

Por ejemplo, se planteó que algunos adultos mayores de 65 años de edad desconocen que están exonerados de pagar el Impuesto del Valor Agregado (IVA), pago de facturas, descuentos en la cancelación de la matrícula del vehículo de su propiedad, los cuales deben ser restituidos a través del SRI; y que están exentos de las prestaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador (ISSFA) y demás pensionistas.

Programas del gobierno de organismos públicos y privados

El envejecimiento de la población tendrá una gran repercusión en los gastos de salud en las instituciones sociales y de cuidado de la salud, en la infraestructura hospitalaria, razón por la cual, la OPS ha adoptado un plan de acción integral que incorpora la perspectiva de vida con la promoción de la salud, género y los factores intergeneracionales y éticos, con el objetivo de preparar a las personas mayores de 60 años a permanecer activas, integradas a la sociedad, aprobando leyes sobre jubilación y pensiones dignas de la condición humana y proporcionando acceso a la atención de salud gratuita

En el Ecuador, como siempre, va a la saga de estas iniciativas, sin embargo existen organismos públicos y privados que están trabajando en esta línea por ejemplo:

1.- El Gobierno de la Provincia de Pichincha en su Plan de Desarrollo Estratégico efectuó un análisis de la situación del adulto mayor

2.- La Corporación de Estudios de la Calidad Educativa Internacional CECEI, tiene un Piloto con fines de unificación de la tercera edad en un solo ente desburocratizado y prepara 20 proyectos de microempresas en servicios y productos no tradicionales para dar trabajo temporal remunerado a 20 Asociaciones de Jubilados y Pensionistas que se responsabilicen por la ejecución de un proyecto por asociación.

3.-EL Ministerio de Bienestar Social firmó un convenio con el Registro Civil para que expida una cédula de ciudadanía especial para las personas de la tercera Edad, que servirá para el reconocimiento de todos sus derechos económicos, sociales y jurídicos que le corresponden por ley

4.- La sub. Comisión de las Personas de la Tercera Edad del Congreso y varios Ministerios, preparan reformas sustanciales a la ley del anciano y ley de discapacidades”¹².

¹²<http://www.mies.gov.ec/index.php/descargas>

2.2.6 Ambiente Cultural

Calidad de vida de las personas mayores

“El concepto calidad de vida adopta una especial relevancia cuando de personas mayores se trata debido a que, a veces, los servicios que reciben están limitados a nivel asistencial, cubriendo sólo las necesidades básicas en lugar de considerar a la persona como un ser integral. La calidad de vida ha sido estudiada desde diferentes disciplinas. Socialmente calidad de vida tiene que ver con una capacidad adquisitiva que permita vivir con las necesidades básicas cubiertas además de disfrutar de una buena salud física - psíquica y de una relación social satisfactoria.

La calidad de vida en la vejez tiene que ver con la seguridad económica y con la inclusión social que se asegura por medio de infraestructuras de apoyo y redes sociales. Todo ello promoverá la participación de las personas de edad como miembros activos de la comunidad, una de cuyas funciones puede ser transmitir sus experiencias a las generaciones más jóvenes, al tiempo que comprenden su estilo de vida y los desafíos que les son propios. Todo ello en una sociedad inmersa en procesos que la llevan también a ella a aprender a envejecer.

La calidad de vida en la vejez dependiente implica necesariamente el apoyo social y familiar a las personas que desean continuar viviendo en la comunidad, siendo cuidadas en familia, para que puedan seguir haciéndolo, al tiempo que siguen desarrollándose todas sus potencialidades hasta el último momento. Eso conlleva el apoyo material y afectivo a los familiares que, con distintos grados de implicación, participan en la acción de cuidar.

Son muchas las consecuencias de todos esos procesos, tanto a nivel macro-social como en las experiencias individuales. Cómo dar sentido a la vida tras una jubilación llegada en muchas ocasiones de forma anticipada e imprevista, cómo hacer frente al mantenimiento de un hogar en ocasiones con hijos/as dependientes a una pensión, cómo enfrentarse a la enfermedad crónica y a la dependencia de uno o más miembros ancianos de la familia. Son sólo algunos temas que necesitan un abordaje teórico y práctico responsable y

riguroso. La sociedad se encuentra ante nuevos retos para los que necesita instrumentos nuevos. Se requiere un concepto nuevo de solidaridad entre las generaciones y entre los distintos grupos, en un mundo cada vez más complejo, más inseguro, más indeterminado.

Por otro lado debemos tomar en cuenta los accidentes más frecuentes de las personas de tercera edad, están causados por caídas (45,7%), aplastamientos, cortes y desgarros (19,2%), golpes o choques (14,2%), efectos térmicos o quemaduras (10,6%) y esfuerzos físicos o agotamiento (6,2%). En lo que se refiere a las personas mayores, las caídas suponen el 72,4% de los accidentes domésticos y de ocio, es decir, son el principal motivo de lesión.

En más de una ocasión, las personas mayores se han quejado de la falta de productos y prestaciones diseñadas para ellas, para satisfacer sus necesidades. Aseguran que algunos objetos son difíciles de utilizar porque no están hechos para que sepan usarlos y que les cuesta aprender el funcionamiento de determinados mecanismos. Por ello, ha comenzado a surgir en el mercado una nueva línea de productos específicos para personas mayores, para facilitar su día a día en el hogar y mejorar, en la medida de lo posible, la calidad de vida»¹³.

2.2.7 Ambiente Tecnológico

El 72,4% de los accidentes domésticos y de ocio que sufren las personas mayores de 65 años están provocados por caídas. La mayoría de estos siniestros se producen en el hogar y es ahí, precisamente, donde se intenta mejorar la seguridad de estas personas. En cualquiera de las estancias se pueden instalar muebles o dispositivos que mejoran la calidad de vida y fomentan la independencia, pero además existen otras ayudas técnicas que facilitan tareas tan cotidianas como ponerse un par de calcetines, abrir una lata o servir un vaso de agua

¹³Marcos Becerro J.F., Frontera W. y Santonja R. (2008) *La Salud y la actividad física en las personas mayores*. Tomos I y II. Ed. R. Santonja. Madrid

En más de una ocasión, las personas mayores han quejado de la falta de productos y prestaciones diseñadas para ellas, para satisfacer sus necesidades. Aseguran que algunos objetos son difíciles de utilizar porque no están hechos para que sepan usarlos y que les cuesta aprender el funcionamiento de determinados mecanismos. “Por ello, ha comenzado a surgir en el mercado una nueva línea de productos específicos para personas mayores, para facilitar su día a día en el hogar y mejorar, en la medida de lo posible, la calidad de vida

Estos nuevos objetos están pensados para utilizar en lugares cotidianos, como el baño o la cocina, aunque también hay otros que simplifican actividades tan dispares como ponerse los calcetines o un par de medias. En el primer caso, la oferta actual ofrece todo tipo de banquetas para utilizar en la ducha y que las personas puedan estar sentadas mientras se asean. De esta manera, se evita que pierdan estabilidad y se consigue que el baño sea una actividad más segura. También hay platos de ducha elaborados con materiales de alta adherencia, sillas autopropulsables que facilitan tanto el acceso a la ducha como al inodoro y elevadores para bañera, que permiten bajar suavemente hasta el fondo”¹⁴.

La finalidad de todos los utensilios diseñados para las personas mayores es, además de mejorar la calidad de vida, fomentar su independencia. Así, existen otras actividades de la vida diaria que también quedan cubiertas con nuevos sistemas. Por ejemplo, instrumentos tan sencillos como los pastilleros permiten organizar la toma diaria, semanal o mensual de medicinas. Con algunos modelos se pueden organizar, incluso, la toma anual. Asimismo, para desplazarse con seguridad, existen andadores con ruedas delanteras y conteras traseras muy resistentes al desgaste, así como muletas regulables según la altura de puño y de la axila.

Esta información es muy importante tomar en cuenta, puesto que estos instrumentos tecnológicos que ocupan las personas de tercera edad, nos dan referencias para poner en práctica a largo plazo, la implementación de bonificaciones para los clientes habitual

¹⁴REDFORD, J. (2008) Prevención de las caídas en los ancianos. *Tiempos Médicos*. 432: 6-14.

2.3ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MODELO DE MICHAEL PORTER

GRÁFICO 2.5



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva

Elaborado por: Michael Porter Estrategia Competitiva

2.3.1 Amenaza de ingreso de competidores

Antes de realizar el análisis de la 5 fuerzas de Porter debemos resaltar que el estudio de para la creación de una empresa a domicilio para personas con capacidades especiales temporales y permanentes y personas de tercera edad, es un proyecto nuevo en el mercado ecuatoriano por lo tanto no se puede distinguir una competencia directa.

La formulación de nuevas empresas en un sector industrial aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y, con frecuencia recursos sustanciales. La amenaza de ingreso de un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes. Si las barreras son altas el recién llegado puede esperar una viva represaría por parte de los competidores establecidos.

2.3.1.1 Barreras de Entrada

Las principales fuentes de barreras son:

2.3.1.1.1 Economías de escala

El estudio de factibilidad para crear una empresa de servicio a domicilio es nuevo en la industria de los servicios a domicilio ya que está dirigido a un segmento de mercado olvidado por las demás empresas, por lo tanto aprovecharemos esa oportunidad para lograr un posicionamiento importante en el mercado considerándonos como líderes en esta industria.

En nuestro medio del sector industrial de servicios a domicilio podríamos tener una participación significativa en el mercado permitiendo lograr economías de escala, y a la vez lograríamos bajar los costos y como consecuencia poseer un mayor rendimiento en el sector industrial, debido a la alta demanda que tendremos impidiendo de esta manera el ingreso fácil de competidores.

Si aplicamos lo anteriormente mencionado podremos presentar un escenario “mayor participación en el mercado y bajo costo” lo que nos llevaría a obtener mayores utilidades, las cuales pueden ser utilizadas para la reinversión y el mantenimiento de ser el líder en costos, lo que provocaría que la competencia tenga que efectuar grandes inversiones o bien invertir poco y aceptar una desventaja en costos.

Cuando los costos son más bajos:

- Se crea una defensa contra los clientes poderosos, ya que estos solo pueden presionar para reducir el precio al siguiente competidor que es menos eficiente.
- Se crea una defensa contra los proveedores poderosos, puesto que cuentan con mayor flexibilidad para soportar cualquier aumento del precio en los insumos.
- Se crea una defensa contra los servicios sustitutos.
- Crea una defensa contra los competidores actuales y potenciales, debido a la lealtad de los consumidores por la marca y una menor sensibilidad en el precio.

- Reduce el poder del cliente, debido a que no tienen alternativas de comparación y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Para lograr lo antes mencionado, se necesita de actividades comerciales costosas tales como comunicación, tecnología, canales de distribución, etc., que si se lo compara con una buena posición de costos, resultan incompatibles.

2.3.1.1.2 Diferenciación del servicio

“Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, servicio al cliente las diferencias del producto o simplemente, por el hecho de haber sido las primeras en entrar en la industria”¹⁵.

Para alcanzar la diferenciación en nuestro servicio empezaremos creando una marca resaltando ser los primeros en el sector industrial de servicios a domicilio, logrando una percepción de exclusividad "Crear algo que sea percibido en el mercado como único". Nuestro servicio se distingue de los demás, por la línea de servicios que ofrecemos, y porque estamos dirigidos a un segmento exclusivo de personas olvidadas en la sociedad y que necesitan satisfacer sus necesidades para mejorar su calidad de vida.

Algunas formas que utilizaremos para alcanzar la diferenciación del servicio será a través de avances tecnológicos, cartera de clientes, incentivos, ambiente adecuado, y la más importantes es la lealtad de los clientes logrando la satisfacción total al momento de adquirir nuestro servicio.

15 Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 49

Factores que influyen para lograr la lealtad de los clientes.

- **El Carácter:** Son las cualidades personales que los clientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización. Por lo tanto nuestros empleados se caracterizaran por ser honestos y confiables, de manera que los clientes sientan una sensación de seguridad que les permita creer realmente en lo que se hace.
- **La química:** De la misma manera los empleados estarán conectados con los clientes, es decir, cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.
- **La preocupación:** Es un interés genuino acerca del bienestar de los clientes, es decir, emplearemos una cultura organizacional en la empresa para que tanto el empleado como la organización trate a los clientes como personas, tratando de solucionar sus problemas y no como una forma más para ganar dinero.
- **La Capacidad:** Los empleados deben demostrarle y comunicarle indirectamente a sus clientes, sus capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.
- **Consultivo:** Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente-empresa como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir, inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad de cliente

Hay que resaltar que este tipo de estrategia es la más acertada en la actualidad ya que está enfocada a la satisfacción total del cliente, pero debemos tomar en cuenta que para se pueda ponerse en práctica y tener éxito, la empresa debe invertir fuerte cantidades de dinero en publicidad ya que es una empresa nueva por lo tanto empieza desde cero, no tiene una publicidad del pasado que la respalde por lo tanto se debe invertir en tecnología y publicidad para promover la venta del servicio en el mercado.

2.3.1.1.3 Necesidades de capital

“La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, sobre todo si se requiere de capital para publicidad, investigación o desarrollo”¹⁶.

Para implementar esta barrera en el servicio propuesto, se tratará de conseguir préstamos analizando el mejor interés de las instituciones financieras, de esta manera se logrará obtener una fuerza financiera para invertir en: investigación y desarrollo para conocer las necesidades inmediatas de las personas, además se invertirá en publicidad, analizando los mejores medios de comunicación para llegar directamente a la mente de los clientes.

2.3.1.1.4 Acceso a los canales de distribución

“Surge una barrera de entrada cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. Como los canales ordinarios de distribución ya hacen negocio con los competidores, si quieren que acepten sus productos habrá de persuadirlo, mediante descuentos, bonificaciones por publicidad y otros medios, los cuales reducen las utilidades”¹⁷.

La empresa de servicios en estudio tendrá una distribución directa, cliente- empresa, aplicaremos barreras de entrada, mediante una investigación de los clientes, tratando de conseguir la mayor base de datos de los posibles clientes, la cual será adquirida en diferentes instituciones como: hospitales, clínicas de osteoporosis, farmacias, Seguro Social, de tal manera que podremos acaparar el mercado y contactarnos directamente con cada cliente ofreciéndole precios competitivos y servicio de calidad, comprometiéndoles a visitar las instalaciones de la empresa para que conozcan su logística sin ningún compromiso.

Una vez implementada esta estrategia los nuevos competidores se les dificultara convencer a los clientes pues seremos los primeros en tener un contacto de fidelización cliente –empresa.

16 Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 50

17 Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 51

2.3.2 Rivalidad entre competidores

El estudio de factibilidad ya mencionado, ofrece servicio de trámites, movilidad en transporte, servicio de mandados (compras médicas y alimenticias) y envío de comidas.

Realizando un análisis en la industria de servicios a domicilio en el mercado ecuatoriano, podemos decir que no existe una competencia directa para nuestro servicio, pero si encontramos una competencia indirecta por los diferentes servicios que ofrecemos. A continuación detallamos los diferentes negocios que ofrecen servicios a domicilio, tomando en cuenta que todos estos negocios están dirigidos para personas en general, además que ninguno abarca con todos los servicios anteriormente mencionados.

CUADRO No 2.9

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE FARMACIAS	
Fybeca	Cuenta con atención 24 horas y servicios a domicilio, sin mínimo de compra
Medicity	Cuenta con servicio a domicilio y atención desde las 8:30 am a 10:00pm, sin mínimo de compra
Pharmacys	Cuenta con atención 24 horas y servicios a domicilio, mínimo de compra \$10,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estas farmacias son las cadenas más grandes del Ecuador, las cuales cuentan con servicio a domicilio de medicinas, pero solo dos cuentan con atención 24 horas lo que nos da una gran ventaja para nuestra empresa, ya que en Quito no hay un gran número de farmacias que brinden servicios a domicilio, pero debemos tomar en cuenta que estas empresas tienen una gran fuerza de publicidad y de investigación y desarrollo por que se resulta difícil competir por lo cual hemos establecido valor agregado para cada línea de servicio (ver capítulo 3) análisis de precios.

Las cooperativas de taxis también son una competencia indirecta para nosotros, debido a que cada cooperativa cuenta con servicio a domicilio de movilidad en transporte, además trabajan 24 horas.

Ecuataxi cuenta con servicios de transportación para personas con discapacidad, servicio de mensajería y paquetería, servicio de compras y servicios de farmacia, esta empresa es la que más se asemeja a la actividad que realizamos, pero no la consideramos como una competencia directa ya que Ecuataxi solo realiza sus actividades en la ciudad de Cuenca.

CUADRO No 2.10

COOPERATIVAS DE TAXIS EN LA CIUDAD DE QUITO
Auto Express
American taxi
City Taxi
Taxi FAE
Taxi Maranon
Servi Fast
Taxi Phone
Taxi Express
Urgentaxi S.A
Taxi servicio social y fuerza terrestre
Exellentaxi
Taxi Amigo
Selec taxi
Ecuataxi

Fuente: Guía telefónica de Quito

Elaborado por: Autora

También consideramos como competencia indirecta a los servicios de internet del Banco Pichincha ya que a través de su servicio de internet las personas pueden pagar sus tarjetas, los servicios básicos, realizar depósitos y transferencias

2.3.3 Servicios sustitutos

Si tomamos en cuenta que el concepto de servicio sustituto es buscar otro servicio que pueda desempeñar la misma función, podemos decir que nuestros servicios sustitutos son

los anteriormente mencionados, debido a que cada negocio cuenta con servicios a domicilio las 24 horas, realizan servicios de transporte y tramites de pagos o depósitos en instituciones pero a través de transacciones por el internet; cabe recalcar que ninguno de ellos realizan trámites personales como el cobro de jubilaciones, créditos etc.

2.3.4 Poder de negociación de los clientes

“Un mercado no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, o cuando el producto o servicio tiene varios o muchos sustitutos, o no es muy diferenciado, cuando se presentan estas situaciones mayores, serán las exigencias por parte de los compradores, algunas de sus exigencias serian: la reducción de precios, mayor calidad en servicios, y por lo tanto las empresas tendrán una disminución en los márgenes de utilidad”¹⁸.

Nuestros principales compradores son: las personas que sufren de osteopenia, osteoporosis, invalidez, disminución auditiva etc., ya que ellos por el problema de sus huesos no pueden movilizarse con facilidad, personas que han sufrido accidentes leves o graves y no puedan mover alguna parte de su cuerpo, las personas jubiladas que necesiten realizar cobros o tramites en instituciones públicas o privadas y las personas que se encuentran registradas en el CONADIS son todas estas personas nuestros posibles compradores, los cuales exigirán precios económicos y calidad al momento de ofrecer los servicios, seguridad, rapidez, comodidad siendo así nuestro deber satisfacer todas las necesidades de los clientes, para poder lograr la fidelidad de los mismos, ya que a pesar que no existe una competencia directa para nuestro servicio, si existe un gran número de servicios sustitutos.

18 Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 66

2.3.5 Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre el sector industrial en el que operamos, por tal razón debemos analizar a todos los grupos de proveedores para analizar el poder que tienen sobre el servicio a ofrecer”¹⁹.

Las empresas que brindan el servicio de tecnología son los proveedores más poderosos para nuestro servicio, tomando en cuenta que ellos son los que entregan el insumo más importante; que es la comunicación la misma que nos sirve para comunicarnos con los clientes ya que a través de su tecnología podemos estar en contacto y atender las necesidades, haciendo uso del internet, líneas telefónicas, radios frecuencias y sistemas operativos.

Otras empresas que consideramos como proveedores son las empresas quienes nos faciliten realizar alianzas estratégicas como: farmacias las cuales nos pueden otorgar descuentos preferenciales y también instituciones públicas o privadas para la agilización de trámites.

El transporte es otro proveedor del cual dependemos mucho ya que es el medio que nos permite trasladar a los clientes de un lugar a otro, atender sus necesidades y realizar mandados, por lo tanto las concesionarias de auto motores son proveedores poderosos porque dependemos mucho de sus precios y calidad para poder tomar la decisión de compra y adquirir las motos y automóviles para cumplir con los pedidos del cliente.

Debemos tomar en cuenta que los proveedores no son solamente empresas, también debemos reconocer la mano de obra como proveedor, y el cual ejerce un gran poder en el sector industrial. Es así que consideramos a todos nuestros empleados como los proveedores más importantes de nuestro negocio ya que por medio de las gestiones de cada empleado se puede conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

19 Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 69

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo general

Establecer el grado de aceptación del servicio a domicilio para personas con capacidades temporales, permanentes y personas de tercera edad, y a la vez conocer los requerimientos y condiciones de los clientes.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda, la oferta de la población y sus características.
- Determinar las características que el cliente considera importantes en el momento de seleccionar un servicio.
- Determinar la cantidad de servicios que la sociedad estaría dispuesta adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los servicios a los usuarios.
- Determinar el portafolio de servicios.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Esta técnica nos ayudará para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de los clientes.

Para nuestros fines, examinamos el mercado para conocer las necesidades satisfechas por los mercados actuales, las que no lo son y las que podrían ser aprovechadas de tal manera al realizar consultas a través del Internet, páginas amarillas, llamadas telefónicas y con la simple observación diaria nos pudimos dar cuenta que una parte del mercado no

se los ha tomado en cuenta, ya que no existe un servicio dirigido a estas personas las cuales son las más necesitadas por sus condiciones físicas, además las más olvidadas.

Una vez analizado las oportunidades que otros mercados han dejado pasar, investigamos las condiciones de este; la manera de cómo podemos llegar hacia esas personas, lo que necesitan diariamente, las dificultades que estas personas tienen y la manera de cómo ayudarles a través de este nuevo servicio; así también establecer la muestra e interpretar los datos para analizar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás.

3.2.1 Definición del servicio

El servicio propuesto en este estudio de factibilidad, se basa en brindar varias líneas de servicio a domicilio como: el servicio de trámites personales, movilidad en transporte, compras médicas y alimenticias, para personas con capacidades especiales permanentes, temporales y personas de tercera edad.

La creación de este servicio busca evitar el atropello que sufren estas personas al momento de acudir a lugares públicos. A través del servicio les ayudaremos a tener una mejor calidad de vida en el propio domicilio durante el mayor tiempo posible, recibiendo al mismo tiempo los cuidados que precisan con la experiencia y la calidez de nuestros profesionales SAD. Con una simple llamada puede contar con nosotros en cualquier momento.

Muchas personas de estas condiciones son abandonadas, o no pueden movilizarse con facilidad por sus condiciones físicas ya sea por incapacidad o porque han sufrido accidentes y se encuentran inmovilizadas por golpes fisuras o fracturas, o son enfermos convalecientes; por tal motivo ofrecemos un servicio a domicilio de puerta a puerta para atender las necesidades de nuestros clientes, evitando de esta manera el trabajo de acudir a estos lugares y lo más importante evitamos situaciones problemáticas como pueden ser

los internamientos innecesarios, de esta manera contribuimos para que las personas tengan una vida más íntegra, gratificante y placentera.

3.2.2 Análisis del mercado

Realizaremos un estudio de mercado para conocer a qué mercado está dirigido nuestro servicio para ello investigaremos los diferentes mercados que existen para poder identificarnos con uno de ellos y saber específicamente al cual pertenecemos.

De acuerdo a la actividad que se dedica la empresa estará dentro del MERCADO DE CONSUMO ya que el servicio que brindamos es para uso personal y no para comercializar, además debemos tomar en cuenta que los servicios que ofrecemos son directamente hacia las personas con capacidades especiales, y personas de tercera edad, constituyendo los mismos como únicos consumidores finales los cuales recibirán servicios intangibles para su satisfacción presente o futura.

3.2.3 Tipo de servicio

Existen diferentes clases de servicios los cuales están dirigidos distintos negocios, de tal manera al analizar los tipos de servicios que existen y conocer a cuál pertenecemos de acuerdo al servicio que brindamos, podemos decir que el servicio está considerado como: SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD Y SERVICIOS SOCIALES, porque estamos ayudando directamente a la salud humana, evitando que al salir de los hogares sufran accidentes.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“La segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos, aporta información que permite diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. La segmentación está en concordancia

con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que cumple con los objetivos de la empresa”²⁰.

Aplicando el concepto de segmentación de mercado nuestro proyecto de tesis está dirigido específicamente para las personas con capacidades especiales temporales, permanentes y personas de tercera edad que se encuentran en el sector norte de Quito en la Parroquia la Concepción. Una vez identificado el segmento de mercado al cual nos dirigimos, aplicamos la estrategia de segmentos múltiples, ya que nos dirigimos a dos mercados metas por lo tanto debemos realizar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento con precios diferenciados.

3.3.1 Determinación del mercado objetivo de personas con capacidades especiales

Como anteriormente lo mencionamos, nuestro primer mercado meta estará dirigido a las personas del sector norte de Quito de la Parroquia la Concepción, que tienen las siguientes discapacidades:

- 1. Discapacidad sensorial.-** En este grupo comprenden las discapacidades para ver, oír y hablar. Se excluye a las discapacidades múltiples, es decir discapacidad para oír y hablar (sordos mudos),

- **Discapacidades para ver**

Incluye las descripciones que se refieren a la pérdida total de la visión, a la debilidad (personas que sólo ven sombras o bultos), y a otras limitaciones que no pueden ser superadas con el uso de lentes, como desprendimiento de retina, cornea y otras. Se considera que hay discapacidad cuando está afectado un sólo ojo o los dos.

Cabe señalar que una debilidad visual puede ser ocasionada, entre otros motivos, por una disminución severa de la agudeza visual, por la imposibilidad de percibir visión tridimensional, así como por trastornos en la visión de los colores que sólo permiten ver

20 Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición

en blanco y negro, o por trastornos en la adaptación a la luz y en la percepción de tamaños y formas

- **Discapacidades para oír**

Comprende las descripciones que se relacionan con la pérdida total de la audición en uno o en ambos oídos, o con la pérdida parcial pero *intensa, grave* o *severa* en uno o en ambos oídos.

Personas con debilidad auditiva (personas que sólo escuchan sonidos de alta intensidad). Están incluidas las personas que tienen las limitaciones descritas, hagan uso o no de un auxiliar auditivo (aparato).

También se clasifican en este subgrupo las descripciones que hacen referencia al uso de un aparato auditivo, aunque no señalen la deficiencia que padece la persona.

2. Discapacidades motrices

Comprende a las personas que presentan discapacidades para caminar, manipular objetos y de coordinación de movimientos para realizar actividades de la vida cotidiana.

Este grupo lo conforman tres subgrupos: Discapacidades de las extremidades inferiores, tronco, cuello y cabeza, Discapacidades de las extremidades superiores y Insuficientemente Especificadas del grupo discapacidades motrices.

En este grupo se incluyen la pérdida total o parcial de uno o más dedos de las manos o pies.

- **Discapacidades de las extremidades inferiores, tronco, cuello y cabeza**

Comprende a las personas que tienen limitaciones para moverse o caminar debido a la falta total o parcial de sus piernas. Comprende también a aquellas que aun teniendo sus piernas no tienen movimiento en éstas, o sus movimientos tienen restricciones que provocan que no puedan desplazarse por sí mismas, de tal forma que necesitan la ayuda de otra persona o de algún instrumento como silla de ruedas, andadera o una pierna artificial (prótesis), artrosis, osteopenia, osteoporosis. Incluye a las personas que tienen

limitaciones para desplazarse y que no cuentan con ningún tipo de ayuda, así como a las personas que cojean para caminar.

Este subgrupo también incluye a las personas que tienen limitaciones para doblarse, estirarse, agacharse para recoger objetos y todas aquellas discapacidades de movimiento de tronco, cuello, y cabeza (excepto parálisis facial); así mismo incluye a las deficiencias músculo-esqueléticas que afectan la postura y el equilibrio del cuerpo.

- **Discapacidades de las extremidades superiores**

Comprende a las personas que tienen limitaciones para utilizar sus brazos y manos por la parcial de uno de sus miembros, y aquellas personas que aun teniendo sus miembros superiores (brazos y manos) han perdido el movimiento parcial de uno de ellos, por lo que no pueden realizar actividades propias de la vida cotidiana tales como agarrar objetos, abrir y cerrar puertas y ventanas, empujar, tirar o jalar con sus brazos y manos etcétera.

3.3.2 Determinación del mercado objetivo de personas de tercera edad

El segundo mercado meta al cual estamos dirigidos son las personas de tercera edad desde los 65 años a 79 años, ubicadas en el sector norte de Quito de la Parroquia la Concepción.

3.3.3 Variables de la segmentación de mercado

Para realizar la segmentación de mercados debemos tomar en cuenta las siguientes variables, que nos ayudan a identificar con claridad a nuestros clientes, para ello realizamos dos segmentaciones tanto para personas con capacidades especiales y personas de tercera edad.

A continuación, se describen las variables de la segmentación:

3.3.3.1 Segmentación para personas con capacidades especiales

3.3.3.1.1 Variables Geográficas

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Ciudad:** Quito
- **Provincia:** Pichincha
- **Administración Zonal:** Eugenio Espejo
- **Parroquia:** la Concepción
- **Sector Urbano de Quito (datos obtenidos en el INEC)**

1.399.378,00 habitantes

- **Sector Norte de Quito Parroquia la Concepción (datos obtenidos en el INEC)**

38.408,00 habitantes

- **Personas con capacidades especiales de la Parroquia la Concepción**

En la encuesta realizada por el INEC en el censo del año 2001*²¹, en la pregunta, si sufre alguna discapacidad, están registradas como personas con capacidades especiales 3.810 habitantes en la Parroquia la Concepción

CUADRO No 3.1
¿SUFRE ALGUNA DISCAPACIDAD?

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1. Si	3,810	9.92%	9.92%
2. No	34,544	89.94%	99.86%
9. Se ignora	54	0.14%	100.00%
Total	38,408	100.00%	100.00%

Fuente: basescpv\quito parr urbanas-sel\quito parr concepcion.sel
Elaborado por: Instituto nacional de Estadísticas y Censos

21 * Se ha tomado los datos del censo del año 2001, puesto que el último censo del año 2010, en el momento del desarrollo de la segmentación los datos no estaban vigentes, sin embargo se ha investigado hasta la fecha de hoy, 13 de Septiembre 2011, no están publicados los datos por parroquias urbanas solamente se pueden encontrar datos estadísticos actuales de parroquias rurales.

CUADRO No 3.2
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES SEGÚN TIPO DE DISCAPACIDAD

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1. Para ver	709	18.61%	18.61%
2. Para mover cuerpo	820	21.52%	40.13%
3. Es sordo	685	17.98%	58.11%
4. Retardo mental	154	4.04%	62.15%
5. Enfermedad siquiatrica	156	4.09%	66.24%
7. Otra	681	17.87%	100.00%
Total	3,810	100.00%	100.00%

Fuente: basescpv\quito parr urbanas-sel\quito parr concepcion.sel
Elaborado por: Instituto nacional de Estadísticas y Censos

Tomamos como referencia los datos del cuadro 3.2 según tipo de discapacidad, realizado por el INEC de la encuesta del año 2001, para obtener el número de personas con capacidades especiales según nuestro mercado meta al cual estamos dirigidos por lo tanto:

CUADRO No 3.3
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES SEGÚN EL MERCADO META

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1. Para ver	860	20.26%	20.26%
2. Para mover cuerpo	972	23.43%	43.69%
3. Es sordo	836	19.57%	63.26%
7. Otra	832	19.46%	100.00%
Total	3.500	100.00%	100.00%

Fuente: basescpv\quito parr urbanas-sel\quito parr concepcion.sel
Elaborado por: Instituto nacional de Estadísticas y Censos

Existen 3.500 habitantes con capacidades especiales de acuerdo al segmento de mercado al cual estaremos dirigidos

3.3.3.1.2 Variable Demográfica

- **Segmentación por edad y estatus social:**

Personas que tienen decisión de compra comprendidas entre las edades desde los 18 años en adelante de un estatus social alto y medio alto

- **Segmentación por sexo**

Masculino y femenino

- **Segmentación por ciclo familiar**

Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

3.3.3.1.3 Variable Psicografica

- **Personalidad:**

Son personas que requieren de un proceso de aprendizaje diferente para desarrollar sus habilidades y capacidades. Dichas personas resultan vulnerables, pues necesitan de apoyo constante, y confianza en su posibilidad de encontrar caminos para crecer y realizarse plenamente. Estas personas se sienten vulnerables, sufrientes, pero a la vez son personas luchadoras y con deseos de sobreponerse a todo tipo de dificultad.

- **Motivos**

Facilitar la autonomía personal del cliente

Prevenir accidentes o ingresos de hospitalización innecesarios

Realizar las actividades cotidianas sin la necesidad de salir del hogar

Prevenir situaciones personales y sociales críticas, mejorando la calidad de vida de personas con dificultades en su autonomía.

- **Estilo de vida**

Muy pocas PCD son propietarias de vivienda propia.

Muy pocas PCD acceden a un trabajo bien remunerado y estable.

En el ámbito privado no se garantiza el acceso al trabajo de las PCD.

La mayoría de PCD reciben una pensión por parte del Estado .

Escaso nivel de capacitación de las PCD en los oficios y profesiones

Entrenamiento en Rehabilitación Funcional y no Rehabilitación Integral.

La mayoría de las PCD presentan un perfil de “pasividad” y “dependencia.

- **Tasa de uso**

La utilización del servicio consideramos que podría ser frecuente, por parte de algunas personas que necesiten diariamente realizar sus actividades debido a sus condiciones físicas, y por otra parte consideramos que el servicio será utilizado por única vez por personas que puedan estar lesionadas o inmovilizadas por algún accidente pero que su recuperación es rápida.

3.3.3.2 Segmentación para personas de tercera edad

3.3.3.2.1 Variable Geográficas

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Ciudad:** Quito
- **Provincia:** Pichincha
- **Administración Zonal:** Eugenio Espejo
- **Parroquia:** la Concepción
- **Sector Urbano de Quito (datos obtenidos en el INEC)**

1.399.378,00 habitantes

- **Sector Norte de Quito Parroquia la Concepción (datos obtenidos en el INEC)**

37.050,00 habitantes

- **Personas de tercera edad de la Parroquia la Concepción**

La parroquia la Concepción comprende desde la zona 55 hasta la zona 62 de las zonas censales de Quito.

CUADRO 3.4
ZONAS CENSALES DE LA PARROQUIA LA CONCEPCION

Zonas censales de Quito	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años
55	412	430	122
56	375	235	88
57	353	220	113
58	324	204	69
59	319	279	65
60	306	282	73
61	142	222	77
62	269	99	103
Total	2.500	2035	710

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los datos obtenidos del INEC del año 2001, en la Parroquia la Concepción, existen **5.245** habitantes de la tercera edad desde los 65 años a 79 años de edad, desde la zona 55 hasta la zona 62.

3.3.3.2 Variable Demográfica

- **Segmentación por edad y estatus social :**

Personas desde los 65 años a 79 años de edad con un estatus social alto y medio alto

- **Segmentación por sexo**

Masculino y femenino

- **Segmentación por ciclo familiar**

Soltero viejo, casado viejo, casado de edad mediana sin hijos, divorciado de edad mediana sin hijos, adulto casado con hijos.

3.3.3.2.3 Variable Psicografica

- **Personalidad:**

Las personas de la tercera edad son valoradas por su grandiosa sabiduría acumulada durante muchos años, pero con el paso del tiempo estas personas van experimentando cambios notables de conducta; la persona que llega a este nivel de madurez tiene que aceptar las realidades deficitarias: disminución de la memoria reciente y aumento de la memoria de evocación o nostalgia; reducción de la curiosidad intelectual, fatiga en el trabajo, disminución sensorial, motriz; todo esto perturba la vida habitual, y ahora tiene que crear una nueva comunicación y valoración para adaptarse a la nueva realidad

Las reacciones y conductas pueden ser variadas, pueden regresar a épocas anteriores (infantilismo) en la nueva etapa, las necesidades cambiaron y no le es posible hacer un mundo adecuado a sus necesidades, y como los instintos y apetito siguen vivos, sólo le queda buscar o elegir nuevas reacciones a nivel profundo, ya sea limitando sus posibilidades o regresando a épocas infantiles.

- **Motivos**

Facilitar la autonomía personal del cliente

Prevenir accidentes o ingresos de hospitalización innecesarios

Realizar las actividades cotidianas sin la necesidad de salir del hogar

Prevenir situaciones personales y sociales críticas, mejorando la calidad de vida de personas con dificultades en su autonomía.

Posibilitar la permanencia de las personas mayores en su propio entorno el mayor tiempo posible y con la misma calidad de vida de siempre.

Aumentar la seguridad personal realizando actividades que no pueden realizar por sí solos, retrasando en lo posible su ingreso en Centros Residenciales.

- **Estilo de vida**

El adulto mayor pasa por una etapa de la vida que se considera como la última, en la que los proyectos de vida ya se han consumado, siendo posible poder disfrutar de lo que queda de vida con mayor tranquilidad. Usualmente las personas de la tercera edad han dejado de trabajar, o bien se jubilan, por lo que su nivel de ingresos decrece en forma considerable, lo que junto con los problemas de salud asociados a la edad pueden traer consecuencias en todos los ámbitos de su vida. Esta situación hace que las personas de la tercera edad muchas veces sean consideradas como un estorbo para sus familias, por lo que un problema creciente en la sociedad actual es el abandono. Otra opción muchas veces tomada consiste en los asilos que se especializan en sus cuidados. En otros casos La hija, quien generalmente era la que cuidaba a sus padres, ahora trabaja y además debe preocuparse de sus hijos. Muchos autores concuerdan en que el ritmo de vida actual fomenta una forma violenta de interrelacionarse en la sociedad, y las familias como cualquier otro grupo social, no está exenta. Cada día que pasa se hace más difícil para algunas familias lidiar con el cuidado de la persona de edad mayor

- **Tasa de uso**

La utilización del servicio consideramos que podría ser frecuente en algunos servicios, los cuales pueden ser compras, movilidad en transporte, compras de medicamentos, estos servicios son importantes en la vida cotidiana de personas mayores pues necesitan acudir al médico o adquirir sus medicamentos regularmente o realizar compras de comida, por otro lado el servicio puede ser utilizado mensualmente debido a que los tramites personales cobros o pagos se realizan mes a mes dependiendo las necesidades del cliente.

3.4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población N obtenida a través de la segmentación realizada en la Parroquia la Concepción, la definimos como una población finita, puesto que el número de habitantes es menor a 100.000.

**CUADRO No 3.5
MERCADO OBJETIVO**

Mercado Objetivo	Cantidad
Personas con Discapacidad	3,500
Personas de la Tercera Edad	5,245
Total	8,745

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autora

Por lo tanto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqN}{\frac{E^2(N-1)}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito. → 75% (0.75)

q= probabilidad de fracaso. → (1-P) 0.25

E= margen de error. → 5% (0.05)

N= tamaño de la población. → 8.745

Z= Nivel de confianza. → 95% (1.96)

Remplazo de datos:

$$n = \frac{(0.75) * (0.25) * 8745}{\frac{(0.05)^2 * (8745-1)}{(1.96)^2} + (0.75) * (0.25)}$$

$$n = 278 \text{encuestas}$$

FORMATO DE ENCUESTA

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio a domicilio para personas con capacidades especiales temporales y permanentes y para personas de la tercera edad”

Objetivo: Obtener información importante sobre el mercado objetivo para la adecuada viabilidad del proyecto y a la vez conocer con más claridad las necesidades del cliente.

Edad: ___ años

Sexo: Masculino___ Femenino___

PREGUNTAS

Marque con una “X” la respuesta que usted escoja

1. ¿Qué tipo de compras realiza con frecuencia?

Medicamentos _____
Ropa _____
Comida _____
Otros (especifique) _____

2. ¿Realiza pedidos a domicilio?

Sí___ No___

En el caso que su respuesta sea si especifique que pedidos realiza a domicilio.

3. ¿Cuándo usted realiza las compras a qué lugar acude?

Supermaxi _____
Santa maría _____
Comisariatos _____
La Tía _____
Supermercados (especifique) _____

Por qué.....

4. ¿Cuándo realiza compras de medicamentos a que farmacia acude?

Fybeca _____
Sana Sana _____
Cruz Azul _____
Pharmacy`s _____
Medicity _____
Otra (especifique) _____

Por qué.....

5. ¿Cuándo usted realiza trámites personales que tiempo se demora?

30 minutos _____
1 hora _____
2 horas _____
3 horas _____
Otro (especifique) _____

Por qué.....

6. ¿Cuándo usted necesita adquirir algún producto o desea realizar alguna actividad fuera de su hogar a quien acude?

Familia _____
Otros (especifique) _____

7. ¿Qué servicios le gustaría contratar para facilitar sus actividades?

Trámites personales _____
Pagos y cobros a establecimientos _____
Compras de medicamentos _____
Compras de víveres y productos de primera necesidad _____

Por qué.....

8. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa que brinde los servicios descritos en la pregunta número 7?

Si _____
No _____

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría utilizar el servicio?

Diario _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$ 1.00 a 2.00 _____
\$ 4.00 a 6.00 _____
\$ 6.00 a 8.00 _____

11. ¿Cómo le gustaría comunicarse con nuestra empresa para solicitar el servicio?

Correo electrónico _____
Messenger _____
Teléfono convencional _____
Celular _____
Todos los anteriores _____

3.4.1 Análisis, tabulación e interpretación de los resultados

De acuerdo con el cálculo del tamaño de la muestra realizada anteriormente para personas con capacidades especiales y personas de tercera edad, se debe realizar la aplicación de 278 encuestas, el tipo de muestreo seleccionado es el muestreo aleatorio simple que es de tipo no probabilístico; éste tipo de muestreo se caracteriza por que todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser parte de la aplicación de la encuesta.

Una vez establecido el tipo de muestreo, se continuará con la aplicación de la encuesta a las personas ubicadas en la Parroquia la Concepción.

Luego de realizar la aplicación de las encuestas en la Parroquia de la zona de estudio, se elaborará la exposición gráfica y su respectiva interpretación de los datos obtenidos a través de herramientas de Excel como: barras y pasteles.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de compras realiza con frecuencia?

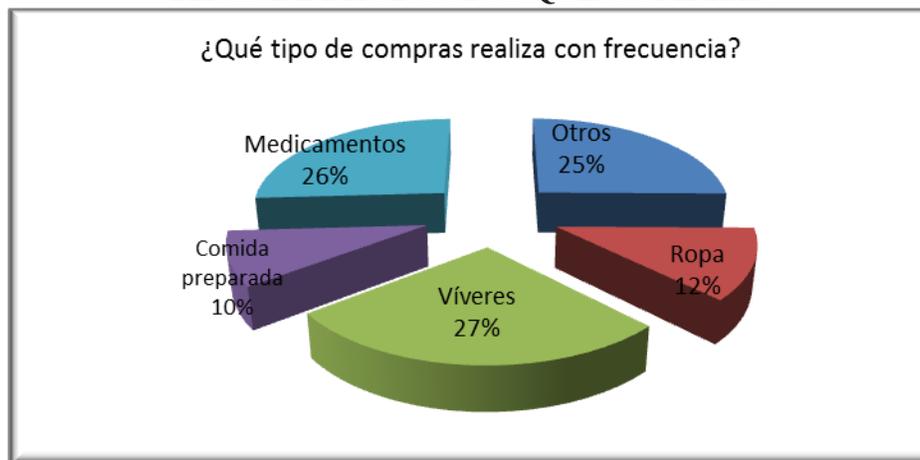
CUADRO No 3.6
RESPUESTA DE LA PREGUNTA 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos	72	26%
Ropa	34	12%
Viveres	76	27%
Comida preparada	26	10%
Otros	70	25%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.1
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRAN



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En el gráfico nos podemos dar cuenta que el 27% de personas realizan con frecuencia compras de víveres siendo esta la primera necesidad de las personas encuestadas, el 26% de personas su prioridad son la compra de medicamentos debido a sus condiciones de salud por lo que necesitan frecuentemente realizar este tipo de compras, el 25% de personas han escogido la opción otros pues indican que frecuente mente realizan compras

de productos de primera necesidad el 12% realizan compras de ropa, pero por lo general lo realizan por catálogo ya que les dificulta salir de sus domicilios, y con un mínimo porcentaje del 10% realizan compras de comida ya preparada

Pregunta 2.- ¿Realiza compras a domicilio?

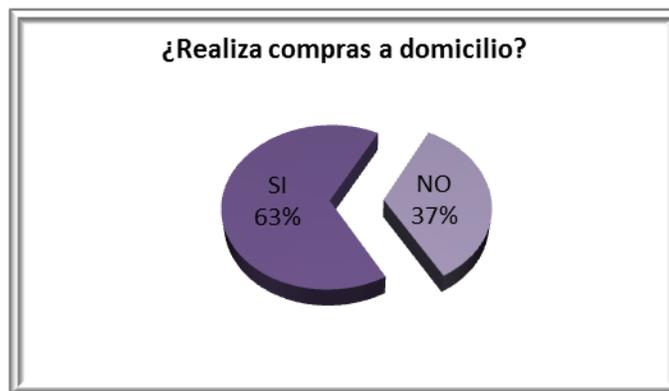
CUADRO No 3.7
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	174	63%
No	104	37%
TOTAL	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.2
COMPRAS A DOMICILIO



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Al analizar los resultados, la mayoría de las personas encuestadas (63%) si realizan compras a domicilio pero la mayoría de estas personas hacen compras de comida ya preparada, pues es el único servicio que conocen, mientras que el 37% de personas han escogido la opción no, puesto que desconocen de un servicio que les brinde compras a domicilio.

Pregunta 3.- ¿Cuándo usted realiza las compras a qué lugar acude?

**CUADRO No 3.8
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	60	22%
Supermaxi	78	28%
Santa María	45	16%
Comisariato el Ejercito	75	27%
El Tia	20	7%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.3

LUGARES QUE LAS PERSONAS ACUDEN A REALIZAR LAS COMPRAS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Como se puede observar en el gráfico, el 28% de personas realizan sus compras en el Supermaxi, pues consideran que es el lugar donde hay gran variedad de alimentos, bebidas etc., además se puede encontrar productos de calidad, otras personas lo hacen por comodidad, considerando la amplitud del lugar y también la limpieza. El siguiente lugar que tienen un mayor porcentaje con el 27% es el Comisarito específicamente el del

Ejercito, muchas personas también acuden a este lugar porque los precios son económicos, y queda cerca de sus hogares, el 22% de personas realizan sus compras en los Supermercados aledaños de sus domicilios como: mercado de la Ofelia, mercado Andalucía y el mercado de Ñaquito ya que consideran que se puede encontrar alimentos frescos, y aun menor precio, el 16% de personas realizan las compras en el Santa María , y el 7% de personas realizan sus compras en el Tía por ser económico.

Pregunta 4.- ¿Cuándo realiza compras de medicamentos a que farmacia acude?

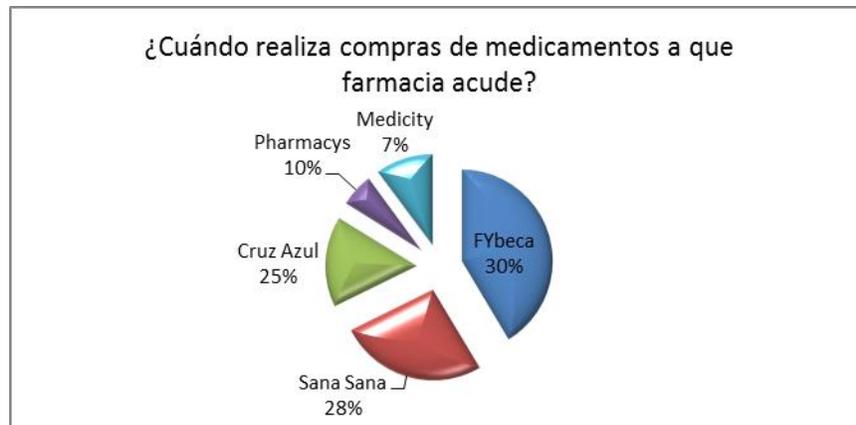
CUADRO No 3.9
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fybeca	85	30%
Sana Sana	78	28%
Cruz Azul	69	25%
Pharmacys	27	10%
Medicity	19	7%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.4
FARMACIAS QUE ACUDEN LAS PERSONAS A REALIZAR COMPRAS
DE MEDICAMENTOS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

En el gráfico podemos observar que el 30% de personas, una gran mayoría realizan sus compras de medicamentos en la farmacia Fybeca, pues consideran que prefieren acudir a esta farmacia porque su atención es 24 horas, tiene gran variedad de medicamentos de marca y de calidad, cuenta con tarjeta de descuento, además tiene varias sucursales en Quito, el 28% de personas prefieren realizar sus compras médicas en la farmacia Sana Sana porque los precios son más económicas y también cuenta con varias sucursales en Quito. El 25% de personas acuden a realizar sus compras en la farmacia Cruz Azul ya que se encuentra cerca de sus domicilios y también por sus precios económicos, el 10% de personas prefieren realizar sus compras en la farmacia Pharmacys porque consideran que los precios son más cómodos, y por la atención al cliente y con un porcentaje mínimo del 7% las personas acuden a la farmacia Medicity por precios y variedad.

Pregunta 5.- ¿Cuándo usted realiza trámites personales que tiempo se demora?

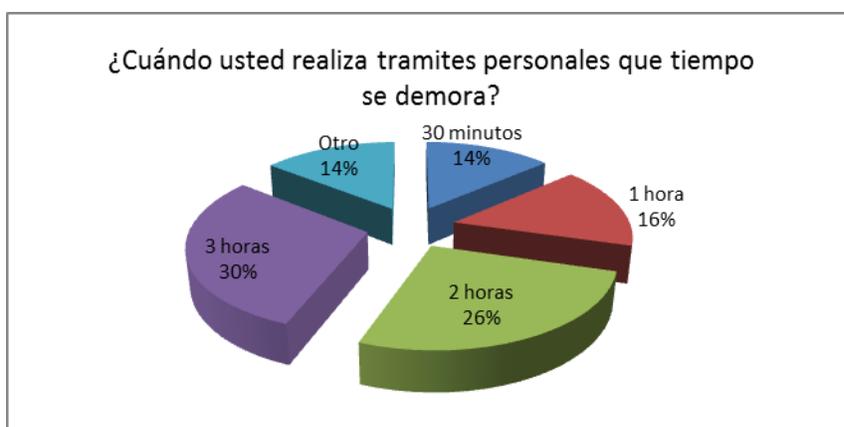
CUADRO No 3.10
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje

30 minutos	38	14%
1 hora	44	16%
2 horas	73	26%
3 horas	83	30%
Otro	40	14%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.5
TIEMPO QUE SE DEMORAN PARA REALIZAR TRAMITES



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el gráfico, la mayor parte de las personas se demoran en realizar sus trámites personales 3 horas o 2 horas, debido a muchos factores como por ejemplo el transporte, dificultad para movilizarse, o por lo general porque en la mayoría de instituciones hay que realizar grandes filas para llegar a las ventanillas para ser atendido, otras personas realizan sus trámites en 1 hora o 30 minutos porque acuden a instituciones cerca al domicilio. El 14% de personas escogieron la opción (otro) porque sus trámites personales se demoran más tiempo que solo tres horas como por ejemplo matricular su vehículo, realizar el pago de impuestos, renovación de la cedula etc.

Pregunta 6.- ¿Cuándo usted necesita adquirir algún producto o desea realizar alguna actividad fuera de su hogar a quien acude?

**CUADRO No 3.11
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6**

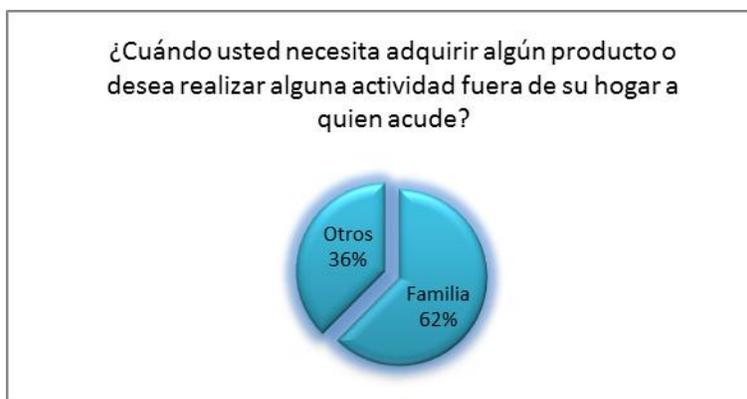
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Familia	173	62%
Otros	105	36%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.6

PERSONAS A LA QUE ACUDEN PARA REALIZAR ACTIVIDADES



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la encuesta el 62% de personas acuden a sus familiares (padres, hijos, hermanos) ya que ellos son los parientes más cercanos, y en quienes se apoyan para poder movilizarse o realizar sus gestiones, mientras que el 36% acuden al servicio de domicilio que tienen las farmacias en caso de medicamentos, para movilizarse acuden a las cooperativas de taxis.

Pregunta 7.- ¿Qué servicios les gustaría contratar para facilitar sus actividades?

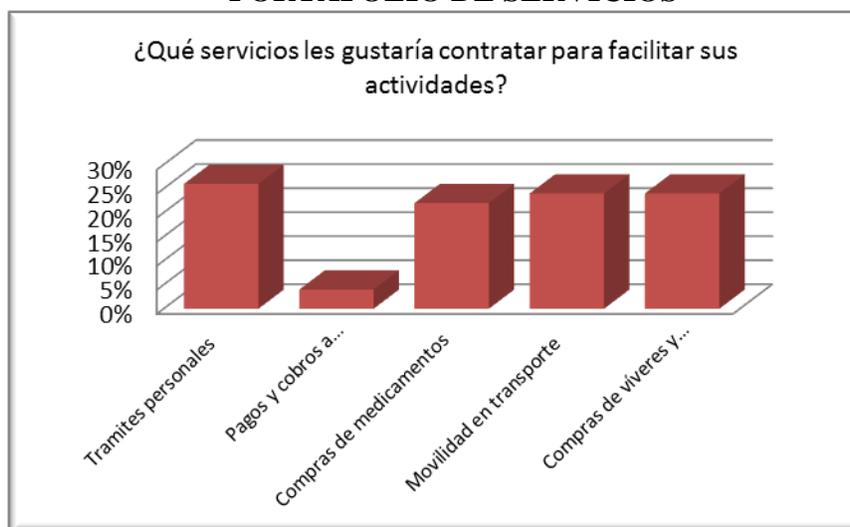
**CUADRO No 3.12
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Trámites personales	73	26%
Pagos y cobros a establecimientos	10	4%
Compras de medicamentos	62	22%
Movilidad en transporte	66	24%
Compras de víveres y productos de primera necesidad	67	24%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

GRÁFICO No 3.7
PORTAFOLIO DE SERVICIOS



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el gráfico de barras, los servicios de trámites personales, movilidad en transporte y compras médicas y de víveres tienen una mayor aceptación por parte de las personas, mientras que el servicio de pagos y cobros a establecimientos tiene un porcentaje del 4%. A través del gráfico también podemos apreciar el orden de importancia de cada uno de los servicios, siendo el primero el servicio de trámites personales (26%), pues este servicio es el más complicado debido al tiempo y

procedimientos que lleva realizar los trámites, los demás servicios tienen porcentajes de aceptación similares lo que implica que también son acogidos por las personas. Estos datos consideramos importantes pues nos permite establecer nuestro portafolio de servicios.

Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa que brinde los servicios descritos en la pregunta número 7?

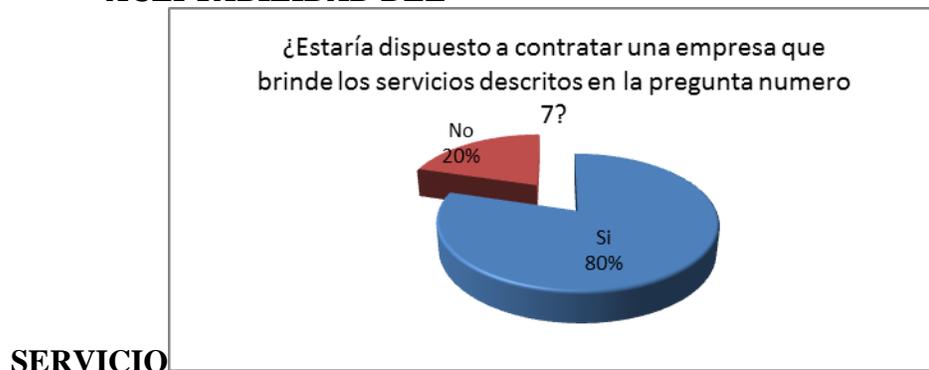
**CUADRO No 3.13
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	223	80%
No	55	20%
TOTAL	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**GRÁFICO No 3.8
ACEPTABILIDAD DEL**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Esta pregunta y su resultado son de vital importancia para el proyecto que se presenta durante el desarrollo del estudio, puesto que este determina el nivel de aceptación que tendrá en el mercado objetivo. De acuerdo al análisis efectuado el 80% de las personas encuestadas están dispuestos a contratar un servicio a domicilio con el fin de mejorar la calidad de vida y ser un poco más independiente de sus familiares evitando molestias, sin embargo el 20% aun esta escéptico ante el nuevo servicio. Ante este resultado podemos

decir que el proyecto tiene un nivel de aceptación alto y que el servicio que se pretende ofertar tendrá una gran expectativa en el mercado objetivo.

Pregunta 9.- ¿Con qué frecuencia le gustaría utilizar el servicio?

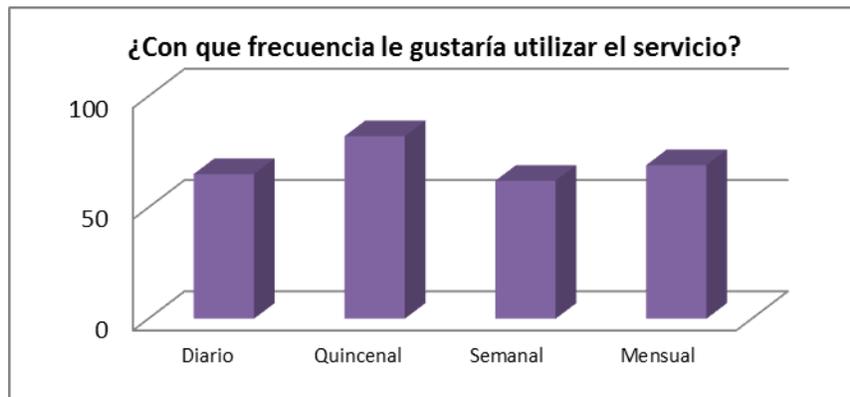
**CUADRO No 3.14
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	65	23%
Quincenal	82	30%
Semanal	62	22%
Mensual	69	25%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**GRÁFICO No 3.9
FRECUENCIA CON LA QUE SOLICITARAN EL SERVICIO**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el gráfico, el mayor porcentaje es del 30% puesto que las personas prefieren utilizar el servicio quincenal, ya que muchas personas planifican sus compras y actividades por lo que preferirían contratar el servicio 2 veces al mes. Las opciones de utilizar el servicio semanal o mensual tienen porcentajes similares debido a que muchas personas necesitan acudir a citas médicas o a terapias continuamente, mientras que el 22% de personas prefieren utilizar diariamente el servicio.

Pregunta 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

**CUADRO No 3.15
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$1,00 a \$2,00	95	20%
\$4,00 a \$6,00	310	64%
\$6,00 a \$8,00	82	17%
Total	487	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**GRÁFICO 3.10
FRECUENCIA CON LA QUE SOLICITARAN EL SERVICIO**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En esta pregunta la mayoría de personas, con un porcentaje del 64% están dispuestas a pagar de 4,00 a 6,00 dólares, pues indican que el servicio que se ofrece es muy necesario y sobre todo les ahorra tiempo y evitan accidentes, por lo que están dispuestos a pagar esa cantidad. Un 20% de personas prefieren pagar por el servicio de 1,00 a 2,00 dólares, y un 17% están dispuestos a pagar por el servicio de 6,00 a 8,00 dólares, pues indican que tanto las compras y los diferentes tramites personales que realizan llevan bastante tiempo.

Pregunta 11.- ¿Cómo le gustaría comunicarse con nuestra empresa para solicitar el servicio?

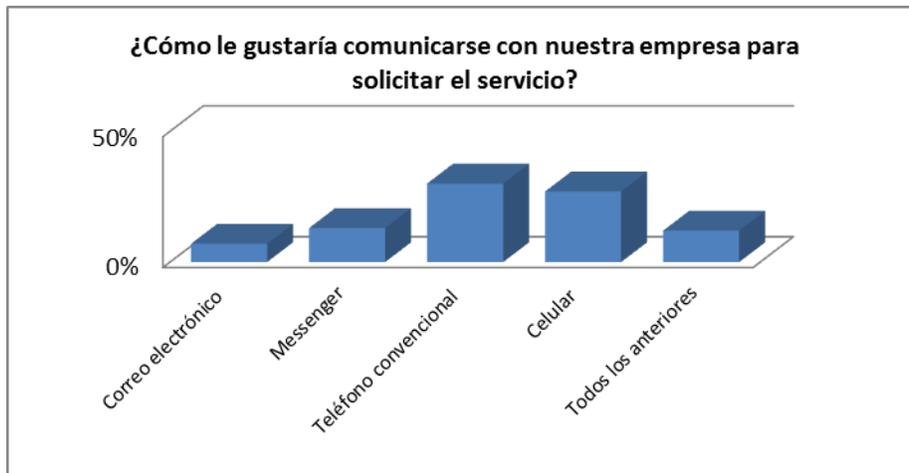
**CUADRO No 3.16
RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	32	7%
Messenger	35	13%
Teléfono convencional	80	30%
Celular	74	27%
Todos los anteriores	50	12%
Total	278	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**GRÁFICO 3.11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CONECTARSE CON EL SERVICIO**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como se puede distinguir en el gráfico, el 30% de personas se acogen al teléfono convencional para comunicarse con la empresa para solicitar el servicio, ya que es el medio de comunicación más fácil de utilizar y sobre todo porque la mayoría de personas tienen un teléfono en casa, el 27% de personas prefieren comunicarse a través del celular puesto que es un aparato que se lleva a todo lado y se lo puedo utilizar en cualquier momento, el 7% y el 13% de personas desean comunicarse a través del internet, por lo general esta opción es acogida por personas jóvenes pues ellos manipulan el internet

constantemente. Y un 12% de personas han escogido todos estos medios de comunicación ya que consideran que son fáciles de manejar y se pueden utilizar en cualquier momento.

3.5ANALISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

3.5.1 Clasificación de la demanda



Fuente: Evaluación de proyectos, Baca Urbina, 5ta edición

Elaborado por: Autora

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o un servicio, así como determinar la posibilidad de participación del servicio en la satisfacción de dicha demanda.

“Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio con los factores cualitativos de la demanda”²².

Por lo tanto realizaremos la proyección de la demanda potencial para un escenario de 5 años lo cual nos permitirá realizar las proyecciones de balances tanto de Resultados, General y Flujo de Caja.

Tomando en consideración el número obtenido en relación a las personas de la tercera edad y personas con discapacidades especiales de la ciudad de Quito, Parroquia la Concepción tenemos los siguientes resultados:

**CUADRO No 3.17
MERCADO OBJETIVO**

MERCADO OBJETIVO	Cantidad	Porcentaje
Personas con Discapacidad	3,500	40%
Personas de la Tercera Edad*	5,245	60%
total	8,745	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Analizando los resultados del presente cuadro determinamos que son 8,745.00 personas disponibles para requerir del servicio, además se posee los datos históricos del censo del 2001, puesto que los datos del último censo del año 2010 no cuentan con datos desagregados, por el momento solo se encuentran datos estadísticos de Parroquias Rurales.

Mediante la utilización de la investigación de campo, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, concluimos que el ²³85% del mercado objetivo está dispuesto a contratar el servicio del presente proyecto.

²²Evaluación de proyectos, Baca Urbina, 5ta edición, pág. 18

²³ Porcentaje obtenido de la encuesta aplicada a las personas con discapacidad y personas de la tercera edad, residentes de la Parroquia la Concepción, pregunta No. 8

CUADRO No 3.18
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

Número de Personas con Discapacidades especiales y de la tercera edad - Parroquia La Concepción	8,745
Nivel de aceptación del servicio	85%
Mercado Objetivo	7433.25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

3.5.2 Comportamiento Histórico

Una vez obtenido el mercado objetivo procedemos a la proyección de la demanda en base al tasa de crecimiento poblacional 2.1%²⁴ (porcentaje a nivel país) obtenido en el año **2001**, para obtener los datos históricos.

CUADRO No 3.19
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD - PARROQUIA LA CONCEPCIÓN

ANIO	MERCADO OBJETIVO
2001	7,433.25
2002	7,589.35
2003	7,748.72
2004	7,911.45
2005	8,077.59
2006	8,247.22
2007	8,420.41
2008	8,597.24
2009	8,777.78
2010	8,962.11

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

²⁴Tasa de crecimiento poblacional a nivel país con respecto al censo del año 2001

3.5.3 Proyección de la Demanda

Para el proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios a domicilio, es necesario conocer la demanda para 5 años comprendidos entre el 2011 hasta el año 2015, Para esto es necesario utilizar la extrapolación de la Tendencia Histórica, utilizando el método de la Regresión Lineal bajo la técnica de los mínimos cuadrados, bajo el siguiente procedimiento:

CUADRO No 3.20
EXTRAPOLACIÓN DE LA TENDENCIA HISTÓRICA

AÑO	MERCADO OBJETIVO	X	X ²	X * Y
2001	7,433.25	-5.00	25	-37,166.25
2002	7,589.35	-4.00	16	-30,357.39
2003	7,748.72	-3.00	9	-23,246.17
2004	7,911.45	-2.00	4	-15,822.90
2005	8,077.59	-1.00	1	-8,077.59
2006	8,247.22	1.00	1	8,247.22
2007	8,420.41	2.00	4	16,840.82
2008	8,597.24	3.00	9	25,791.71
2009	8,777.78	4.00	16	35,111.12
2010	8,962.11	5.00	25	44,810.57
SUMAN	81,765.12	0.00	110.00	16,131.13

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Mediante el análisis de los datos con la técnica de los mínimos cuadrados determinamos la demanda para el periodo establecido, utilizando la ecuación general de la recta:

$$Y = a + bx$$

Donde a y b se determinan por medio del sistema de ecuaciones:

1. $\sum Y = an + b \sum X$

2. $\sum XY = a \sum X + bx^2$

Siendo:

X = variable independiente

Y = Número de personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad en la Parroquia la Concepción.

N = Número de años que se utilizó para el análisis

\sum = Sumatoria

Desarrollo:

1. $\sum Y = an + b \sum X$

81,765.12 = a	10.00 + b	0.00
81,765.12 = a	10	
8,176.51 = a		

2. $\sum XY = a \sum X + bx^2$

16,131.13 = a	0.00 + b	110.00
16,131.13 = b	110	
146.65 = b		

$Y = a + bx$

$Y = 8.176,51 + 146,65 (x)$

Y en función de X calculamos el valor de Y (número año por año de las personas con discapacidades especiales y de la tercera edad que residirán en la Parroquia de La Concepción), donde X comprende el valor que sigue a continuación del valor asignado a los datos históricos para realizar la extrapolación, como se puede apreciar en el cuadro presentado a continuación:

**CUADRO No 3.21
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A 5 AÑOS**

AÑOS PROYECTADOS	Y	X
2011	9,056.39	6.00
2012	9,203.04	7.00
2013	9,349.68	8.00
2014	9,496.33	9.00
2015	9,642.98	10.00
SUMAN	46,748.42	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autora

**GRÁFICO 3.13
TENDENCIA PROYECTADA DE LA DEMANDA PERÍODO 2001-2015**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autora

Con los datos obtenidos de la proyección de la demanda procedemos a realizar el análisis de frecuencia de llamadas mensual por persona para obtener el número de solicitudes del servicio por año, estos datos presentados a continuación en el cuadro 3.22 los obtenemos a través de la frecuencia de solicitud del servicio, que de acuerdo a la encuesta las mayor parte de personas contrataran el servicio cada 15 días ósea 2 veces al mes, lo que implica que al año será 24 veces que utilizaran el servicio.

CUADRO No 3.22
ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE SOLICITUDES DEL SERVICIO

AÑOS PROYECTADOS	Y	X	Frecuencia de solicitud del Servicio Anual^{25*}	Número de solicitudes por año
2011	9,056.39	6	24	217353.36
2012	9,203.04	7	24	220872.96
2013	9,349.68	8	24	224392.32
2014	9,496.33	9	24	227911.92
2015	9,642.98	10	24	231431.52
SUMAN	46,748.42			1,121,962.08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

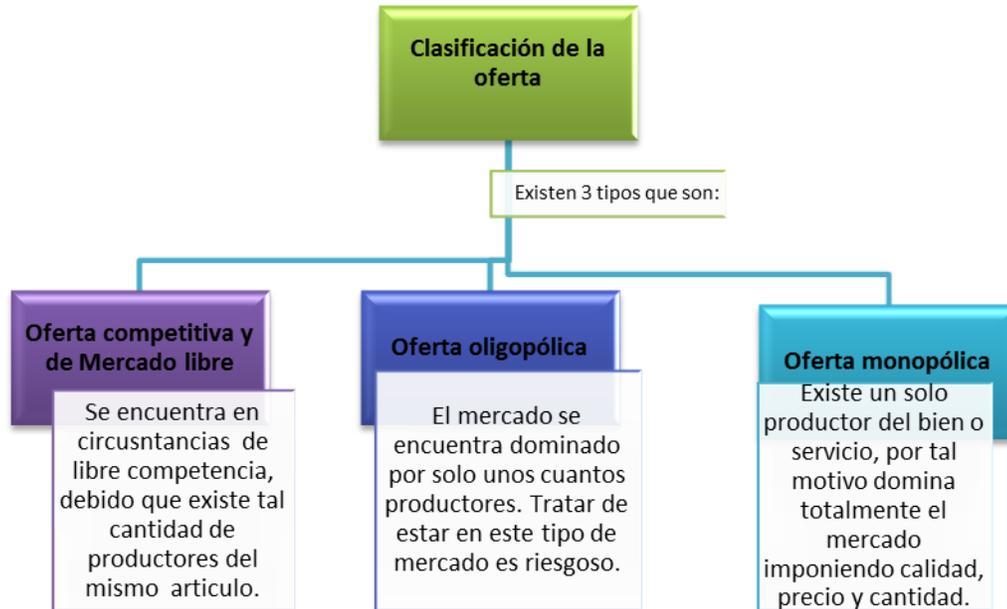
3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado, lo importante es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

25 * Porcentaje determinado en función de la pregunta No. 9 realizada en la encuesta, en donde se determina la frecuencia de solicitud del servicio de acuerdo a los resultados la frecuencia sería quincenal, es decir 2 veces por mes, lo que da como resultado 24 veces en el año.

3.6.1 Clasificación de la oferta

GRÁFICO No 3.14



Fuente: Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ta edición, pág. 49

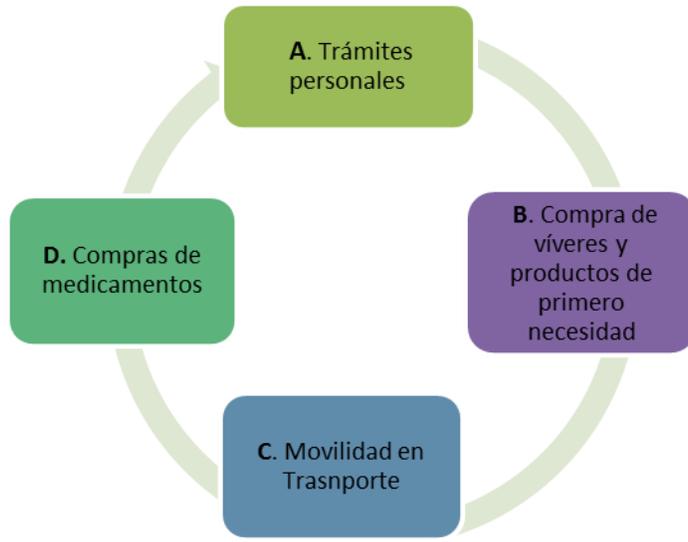
Elaborado por: Autora

3.6.2 Análisis de la competencia

El servicio a ofertar en este estudio de factibilidad es nuevo en el mercado, no se ha evidenciado empresa que se dedique a ofrecer todos los servicios anteriormente mencionados, además ninguna está destinada específicamente para el segmento de mercado al cual está dirigido este proyecto (personas con capacidades especiales y personas de la tercera edad)

Por lo tanto y de acuerdo a las fuentes de investigaciones realizadas en tesis, internet, guía telefónica, Super Intendencia de Compañías, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos no se evidencia la existencia de un competidor directo, solamente podemos mencionar a competidores indirectos que existen en el mercado de acuerdo a cada línea de servicios a domicilio que ofertamos.

GRÁFICO NO 3.15 PORTAFOLIO DE



SERVICIOS

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

3.6.3 Análisis del portafolio de servicios vs la competencia

A continuación se presenta un análisis de los competidores de acuerdo a cada línea de servicio que la empresa oferta, en este estudio se incluye las características en relación a precios, distancia, línea de negocio y horarios de atención, además se plantea un mapa de micro localización de la competencia, en el cual se puede observar la distancia en la que se encuentran los competidores en relación a la ubicación del servicio en estudio, a través de este método se puede identificar el mercado que acapara la competencia y el mercado que se encuentra libre para poder satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

GRÁFICO No3.16 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS (A- B – C) VS LA COMPETENCIA

A. Trámites Personales

- No se ha registrado empresas que realicen tramites personales a domicilio.

B. Compras de viveres y productos de primera necesidad

- Se ha evidenciado que existe la empresa "EL FRUTON ubicada en el sur de Quito en la Av. Guamani, su servicio conciste en la comercializacion de frutas, vegetales y viveres a domicilio , realizan ventas al por mayor y menor, tienen un minimo de compra de 25,00 y cuentan con 5 años de experiencia en el mercado.
- A diferencia de nuestro servicio la empresa "El Fruton" no realiza las compras en Supermercados, ellos compran los productos al por mayor en el mercado Mayorista de acuerdo a los pedidos de sus clientes.

C. Movilidad en transporte

Datos del número de taxis en Quito segun datos del INEC

8.534 taxis habilitados

Taxis ejecutivos e ilegales en Quito

4.500 taxis ejecutivos e ilegales habilitadas

Cooperativas de taxis ubicadas en la ciudad de Quito

- * American Taxi
- * Auto Fast
- * Taxi Vip
- * Taxi 27 de Julio
- * City Taxi
- * Urgentaxi
- * Golden Taxi
- *Taxis FAE**
- *Exellentaxi
- *Taxis Santiago
- * Servi Fast
- *Taxi Maranon Unido N* 74**
- * Taxi de servicio Social y Fuerza Terrestre**
- *Taxis 10 de Enero

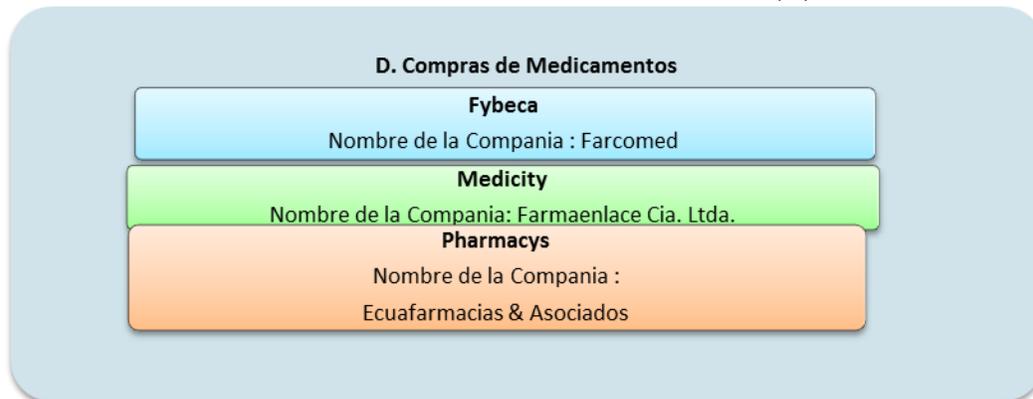
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para la línea de servicios de movilidad en transporte se ha realizado una investigación de cuáles son las principales cooperativas que existen en la ciudad de Quito, esta

información la hemos obtenido de la guía de Quito, de tal manera se ha podido conocer que existe 15 Cooperativas de taxis localizadas en diferente lugares de la ciudad, por lo que se considera únicamente como competencia a las entidades aledañas a la Parroquia la Concepción las mismas que son: Coop. Taxi FAE, Coop. Taxi Marañón Unido N*74, y Coop. Taxis Servicio Social y Fuerza Terrestre.

GRÁFICO No 3.17
ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS (D) VS LA COMPETENCIA



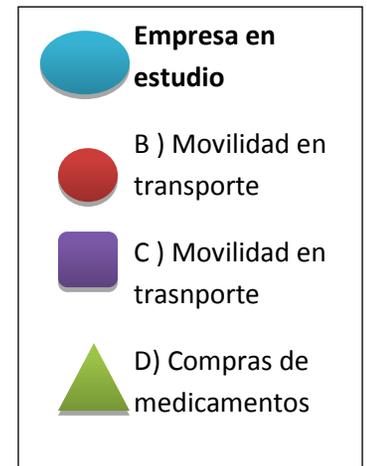
Fuente: Investigación propia

Elaborado por : Autora

En la línea de servicio de compras de medicamentos a domicilio, hemos considerado como competencia a las 3 cadenas más importantes de farmacias de la ciudad de Quito, puesto que cuentan con el servicio a domicilio las 24 horas en excepción de la farmacia Medicity, ya que solo cuentan con el servicio a domicilio de 8:30 am a 10:pm.

Estas cadenas de farmacias cuentan con varias sucursales en diferentes lugares en la ciudad de Quito por lo que se procede a realizar el mapa de micro-localización de la competencia para identificar cuáles son las sucursales que se encuentran cerca de la Parroquia la Concepción, y a la vez identificar cual sucursal cuenta con el servicio a domicilio, además es importante también conocer la ubicación de las farmacias ya que las mismas se convertirán para la empresa en proveedor

MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA



CUADRO No 3.23
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Distancia	Razón social	Línea de Negocio	Ubicación	Monto Mínimo	Recargo	Horario de Atención (servicio a domicilio)
1	Cooperativa Social Fuerza Terrestre	Transporte de pasajeros	Carlos Quinto y Av. La Prensa	\$0.40 por Kilómetro recorrido	-----	24 horas
2	Cooperativa de taxis FAE	Transporte de pasajeros	Av. La Prensa y el Telégrafo	\$0.40 por Kilómetro recorrido	A partir de las 10:00 pm a 5:00 am existe un recargo de 0.50 adicional a la tarifa del taxímetro	24 horas
3	Cooperativa Taxi Marañón	Transporte de pasajeros	Av. La Prensa y Lizardo Ruiz	\$0.40 por Kilómetro recorrido	A partir de las 10:00 pm a 5:00 am existe un recargo de 0.75 adicional a la tarifa del taxímetro	24 horas
4	Fybeca	Venta de medicamentos, bazar y perfumería	Av. Amazonas y Tomas de Berlanga	-----	\$2,35	24 horas
5	Pharmacys	Venta de medicamentos, bazar y perfumería	Av. Naciones Unidas y América	-----	Existe un recargo de 1,00 en el horario de 7 am a 9pm y a partir de las 9 pm el recargo es de 2,50	24 horas
6	Medicity	Venta de medicamentos, bazar y perfumería	Av. Gaspar de Villaruel y Eloy Alfaro	\$10,00	-----	8:30 am a 10:pm Los fines de semanas y feriados 9:00am a 8pm
7	El Fruton	Comercialización de frutas, vegetales y víveres a domicilio	Sector Sur de Quito en la Av. Guamani	\$25,00	\$6,00	Desde las 7:30 am a 6:30 pm

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

De acuerdo al estudio del mapa de micro localización de la competencia, se ha podido identificar la ubicación de nuestros posibles competidores por cada línea de servicio que la empresa ofrece, por lo que se ha identificado a las cooperativas de taxis, farmacias, y a la empresa “El Fruton” las mismas que ha sido analizadas según las variables de: línea de negocio, precios y horarios, permitiéndonos conocer las fortalezas, debilidades con respecto a las variables investigadas.

Este estudio de micro localización además nos permite establecer una estrategia competitiva en relación a la ubicación, como podemos observar en el mapa, la ubicación de la empresa se encuentra en un lugar céntrico, por lo que las distancias de recorrido serán por lo general en línea recta, ahorrándonos costos y tiempo, abarcando con mejor facilidad los pedidos de los clientes.

3.6.4 Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin

GRÁFICO No 3.18

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES			
TRAMITES PERSONALES No aplica	COMPRAS DE VIVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD * Supermaxi *Comisariato del Ejercito *Mercado Andalucia Mercado de la Ofelia * Mercado Inaquito	COMPRAS DE MEDICAMENTOS * Fybeca * Pharmacys * Sana Sana * Cruz Azul * Farmacias Economica *Medicity	MOVILIDAD EN TRANSPORTE No aplica

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el cuadro, se ha identificado las principales proveedores de acuerdo a cada línea de servicios que la empresa ofrece, para poder identificar nuestros potenciales proveedores nos hemos basado en la encuesta específicamente en las preguntas 3 y 4 de esta manera pudimos conocer que las personas realizan las compras de medicamentos en la farmacias Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul, Pharmacys, Medicity, es decir que nuestra competencia también se convertirá en nuestros proveedores, de la misma manera las personas mencionan que las compras de alimentos o productos de primera necesidad, realizan en su gran mayoría en el Supermaxi y en el Comisariato del Ejercito, además indican que acuden a los mercados cercanos a la Parroquia la Concepción, estos mercados son: Ofelia, Andalucía, Iñaquito, todos estos datos nos permitieron identificar nuestros posibles proveedores.

Los otros dos servicios que ofrece la empresa no aplican a la investigación de proveedores, puesto que la misma empresa es quien realiza el servicio sin necesitar a terceros, en este caso el servicio será realizado por el personal motorizado.

3.6.5 Demanda vs Oferta

Se conoce como demanda potencial insatisfecha a la cantidad (Q) de bienes o servicios que se estima que el mercado consuma en los años futuros establecidos para el análisis (2011 – 2015), sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.

De acuerdo al concepto mencionado, podemos concluir que no se puede calcular los datos para conocer la demanda u oferta insatisfecha ya que no se evidencia un competidor directo para el proyecto en estudio.

3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

Es la cantidad monetaria a la que los proveedores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Para realizar el análisis de precios, primero debemos establecer nuestros costos fijos y variables que a continuación se presentan:

**CUADRO No 3.24
ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

COSTOS FIJOS			
RUBROS	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios		8,867.35	106,408.26
de prestación de servicio	3,840.35		
de administración y venta	5,027.01		
Aporte Patronal		1,188.51	14,262.11
Provisiones Sociales		1,233.16	14,797.97
Decimo Tercer sueldo	815.16		
Decimo Cuarto sueldo	418.00		
Costos Indirectos		178.08	2,136.96
Renta radiofrecuencia	178.08		
Servicios Básicos		90.00	1,080.00
Internet	90.00		
Arriendo Oficina		600.00	7,200.00
Publicidad		674.52	8,094.24
Depreciaciones		257.96	3,095.49
Amortizaciones		79.29	951.46
TOTAL COSTOS FIJOS		13,168.87	158,026.49
servicios prestados (demandados)		4,380	4,380
COSTO FIJO UNITARIO		3.01	36.08

		Tramites personales		Movilidad y transporte		Compras de viveros y productos de primera necesidad		Compras de medicamentos
COSTOS VARIABLE UNITARIO		27		25		25		23
Costos Indirectos								
Combustible		359.64		279.72		639.36		359.64
Mantenimiento		90.00		60.00		150.00		90
Suministros de oficina		91.80		85.00		85.00		78.2
Suministros de Limpieza		40.50		37.50		37.50		34.5
Servicios Básicos		70.20		65.00		65.00		59.80
Luz	32.4		30.00		30.00		27.60	
Agua Potable	16.2		15.00		15.00		13.80	
Teléfono	21.6		20.00		20.00		18.40	
CTOS TOTALES		652.14		527.22		976.86		622.14
CANTIDADES DEMANDADAS		1,183.00		1,095.00		1,095.00		1,007.00
COSTO VARIABLE UNITARIO		0.55		0.48		0.89		0.62
		MOTO		VEHICULO		MOTO - VEHICULO		MOTO

Como se puede observar en el cuadro 3.24 se encuentran detallados todos los costos fijos y variables que tendrá que hacer la empresa para el inicio de sus operaciones, además para poder establecer el precio por cada servicio que la empresa ofrece, se deberá utilizar el porcentaje de aceptación, este porcentaje lo obtendremos de la encuesta*²⁶ realizada. Además se atribuye a cada servicio el 1% ya que en el portafolio de servicios, uno de los servicios propuestos no fue acogido por las personas, este servicio, de pagos y cobros a establecimientos obtuvo un porcentaje muy bajo del 4%

Se detalla por cada línea de servicio el medio de transporte que se ocupara para atender los pedidos de los clientes, por lo tanto se necesita analizar los precios de los combustibles y mantenimientos tanto para las motos como para el vehículo para poder establecer los costos variables que se encuentran detallados en el cuadro 3.24

**CUADRO No 3.25
COSTO DEL COMBUSTIBLE**

Combustible mensual	
Precio x galón extra	\$1.48
Consumo motos (GLS)	243
Consumo vehículos (GLS)	189

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

**CUADRO No 3.26
COSTO DE MANTENIMIENTO**

Mantenimiento			
Vehículo		Moto	
Precio cambio de aceite y filtro	\$30.00	Precio cambio de aceite y filtro	\$10.00
Frecuencia vehículo mes	1	Frecuencia moto mes	1
Cant. Vehículo	2	Cant. Moto	9
COSTO TOTAL	60	COSTO TOTAL	90

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

²⁶Dato obtenido de la encuesta realizado pregunta N0 7 del portafolio de servicios

Para conocer los costos totales de cada uno de los servicios aplicamos la fórmula que a continuación se describe en el cuadro 3.27

**CUADRO No 3.27
APLICACIÓN DE LA FÓRMULA DEL COSTO TOTAL**

	COSTO TOTAL	=	COSTO FIJO	+	COSTO VARIABLE	
tramites personales	3.56	=	3.01	+	0.55	
movilidad y transporte	3.49	=	3.01	+	0.48	
Compras de viveres y productos de primera necesidad	3.90	=	3.01	+	0.89	
Compras de medicamentos	3.63	=	3.01	+	0.62	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para determinar el precio de venta debemos tomar los datos del costo total más una utilidad esperada, puesto que el precio de venta debe cubrir el costo de la prestación del servicio más la rentabilidad esperada. Por lo tanto se ha establecerá un porcentaje de utilidad por cada servicio que ofreceremos, como se detalla en el cuadro 3.28

**CUADRO No 3.28
DTERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

	PRECIO VENTA	=	COSTO TOTAL	+	UTILIDAD	%
tramites personales	5.51	=	3.56	+	1.96	55
movilidad y transporte	4.95	=	3.49	+	1.46	42
Compras de viveres y productos de primera necesidad	6.04	=	3.90	+	2.14	55
Compras de medicamentos	3.99	=	3.63	+	0.36	10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar la implementación de estrategias y tácticas visualizando las oportunidades y amenazas enfocándose en la misión de la organización de manera efectiva para obtener dirección y liderazgo

4.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Conocer los encargados o responsables de la implementación y ejecución de las estrategias
- Establecer los recursos y medios de comunicación para posicionarse en la mente de los consumidores

4.2 VISIÓN

La visión de nuestra empresa será:

“Ser una empresa que se desarrolle en forma confiable, estable, segura y rentable, convirtiéndonos en líderes en el mercado de servicios a domicilio, comprometidos a mejorar la calidad de vida de las personas, al brindarles un servicio de excelencia y distinción al innovar los servicios permanentemente. Nos vemos ofreciendo servicios en tres nuevas plazas del país, con estructura propia y excelente servicio”.

4.3 MISIÓN

La misión de nuestra empresa será:

“El compromiso central es la satisfacción de las necesidades y expectativas de las personas con capacidades especiales temporales, permanentes y personas de la tercera edad, a través de un servicio garantizado y seguro de puerta a puerta que facilite las actividades de las personas indispuestas a salir de casa por motivos físicos, mediante la integración de un equipo de trabajo capacitado, utilizando la más avanzada tecnología en comunicación en todos los campos, garantizando una excelente gestión en los servicios a domicilio”

4.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su visión y misión. Los objetivos son la imagen que la organización pretende para el futuro.

4.4.1 Objetivo General

Obtener la mayor aceptabilidad de nuestro mercado objetivo, brindándoles una alternativa diferente a través de un servicio de calidad, utilizando de manera acertada herramientas tecnológicas de un centro de llamadas, para atender las necesidades de los clientes, para de esta manera convertirnos en el plazo de 2 años en líderes en el sector de servicios a domicilio, generando fuentes de trabajo y una rentabilidad que permita a la empresa mantenerse en el tiempo.

4.4.2Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios y comodidades de nuestro servicio
- Posicionarnos en el mercado a través de masivas campañas publicitarias
- Incrementar en 5% la cartera de nuestros clientes por semana o por mes
- Lograr una participación del 25% del mercado a partir del primer año de funcionamiento

- Innovar y aumentar los servicios que brindamos permanentemente.
- Producir un rendimiento anual del 15% sobre la inversión

4.5 POLÍTICAS

Manera de alcanzar objetivos bajo procedimiento establecido y conocido por los agentes componentes de la organización. Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

Políticas de satisfacción al cliente

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Escuchar al cliente y entender su problemática y traducir estos requerimientos en una solución acorde a ellas.
- Transmitir Confianza, Credibilidad y Compromiso para atender los requerimientos y urgencias en nuestra relación con los clientes
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Dar el 10% de descuento al cliente en la primera utilización del servicio
- El tiempo de espera de llamada por parte del cliente no debe ser mayor a 2 minutos.

Políticas para el personal

- Cumplir con las tareas a cabalidad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- Acatar con exactitud los horarios y turnos establecidos
- Llevar el uniforme integro, con el nombre de la empresa y su logotipo
- Realizar un control de los vehículos y motos antes de salir a realizar los pedidos
- Llevar un registro de los requerimientos o instituciones de los que frecuenta el cliente
- Ser puntuales en el tiempo de entrega, tramites o requerimientos del cliente
- Informar al cliente cómo va el procedimiento de su trámite personal
- Llevar siempre los equipos de comunicación prendidos y en buen estado

- Todo el personal deberá participar en el proceso de inclusión, capacitación, esto se realizará en las necesidades de actualización.
- El personal motorizado tendrá que tener experiencia en saber manejar motos y vehículos.
- En caso de existir multas por impuntualidad o incumplimiento de las actividades, este valor no puede ser mayor al 10% del total de los ingresos

Políticas de desarrollo empresarial

- Mantener informados a todos los colaboradores de las políticas y procesos, de manera que todo el personal tenga claro cuál es su rol, su relación con las áreas y como ejecutar sus funciones
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Cada proceso debe contar con un responsable, quien será el que responda por la eficiencia y eficacia del proceso.
- Realizar una adecuada gestión y resolución de los reclamos, ya que esto, nos provee herramientas concretas para mejorar la relación con nuestros clientes, aumentando su lealtad y su permanencia.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización
- Llevar un control del mantenimiento de los vehículos, motos y radios de comunicación
- Tener el registro actualizado de la cartera de clientes.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo
- Llevar un registro de las farmacias y establecimientos que trabajen las 24 horas
- El desempeño de todos los trabajadores se medirá en función de los indicadores de gestión y los reportes elaborados por los mismos, estos reportes incluirán el nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos.

4.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos.

Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en los que se basará la empresa

- **Exigencia de calidad**

Deberá prevalecer como principio de obligado cumplimiento en todas las áreas de negocio de la empresa, desde el momento que se recibe la llamada del cliente hasta el cumplimiento de trámites personales y entrega de pedidos. Este principio se traduce en una filosofía de trabajo de mejora continua.

- **Búsqueda de la creatividad**

Buscará de manera constante un incremento de los niveles de competitividad y dinamismo a través de un ejercicio permanente de creatividad, que lleve al desarrollo de nuevas líneas de servicio, gracias a una firme política de fomento de la Investigación y el Desarrollo.

- **Contribuir al progreso económico y social**

A través de la actividad empresarial y la gestión del negocio, contribuiremos al desarrollo económico y social del territorio donde actúa, generando empleo y riqueza.

- **Orientación hacia el servicio al cliente**

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes; así como una constante investigación de sus necesidades.

- **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos**

Estableceremos esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

4.7 VALORES

- **Honestidad**

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

Actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de nuestro cargo y en todos sus actos: servicial, oportuno, amable, culto, esmerado, escrupuloso, disciplinado, intachable, pertinente y considerado, cabal, justo, moral y no generando dudas respecto a lo que se espera de este.

- **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

La responsabilidad no implicara sentirse coaccionado o motivado solo por la obediencia a norma, se asumirá con gran sentido de libertad interior, aceptar por cuenta propia el valor de desempeñar la función de manera adecuada.

- **Respeto y Buen Trato**

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

Como esencia de la relación interpersonal armónica, se expresara al no rebasar la libertad de los demás; al acatar las normas de convivencia y reconociendo que los demás pueden tener concepciones diferentes a las propias.

- **Compañerismo y Cooperación**

El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera.

En el ambiente laboral se deberá constituir las cualidades que deben tener los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda, de apoyo mutuo y unión por una causa común de parte de las autoridades, entre los colaboradores y en todos los niveles de la institución.

- **Confiabilidad y discreción**

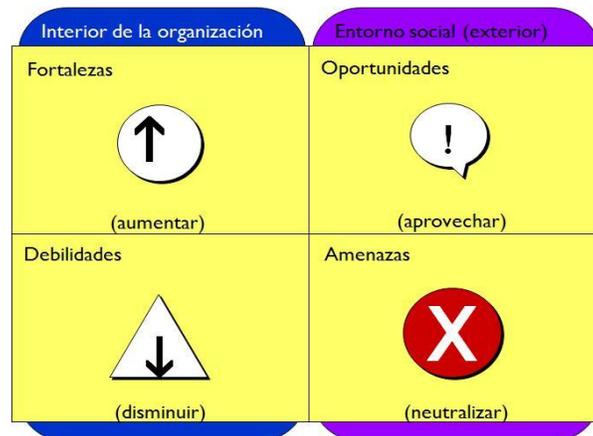
Estos valores son predominantes de la empresa, puesto que los clientes depositaran su confianza en nosotros al entregarnos su dinero y su confianza al momento de contratar los servicios de tramites personales, es por esto que estos dos valores resaltar al momento de realizar las gestiones, para que de esta manera el cliente se sienta seguro al contratar nuestro servicio.

4.8 ANÁLISIS FODA

“FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

Por lo tanto es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización²⁷.

GRÁFICO No 4.1
FODA



Fuente: KOTLER Philip.Mercadotecnia

Elaborado por: KOTLER Philip.Mercadotecnia

4.8.1 Fortalezas

Son cualidades que funcionan como diferenciadores y son ventajas con respecto a la competencia

La empresa tiene fortalezas como la de ofrecer un servicio innovador y diferente en el sector de servicios a domicilio, contamos con talento humano capacitado en el área de atención al cliente, utilizaremos los mejores equipos en tecnología de comunicación para atender con eficiencia las necesidades de los clientes.

• 27KOTLER Philip.Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México2006

4.8.2 Oportunidades

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

Las oportunidades que brinda el mercado para un servicio nuevo e innovador pueden ser varias, ya que nos presentamos como una solución y si lo hacemos satisfactoriamente podemos posicionarnos con facilidad y convertirnos en líderes.

Una de las oportunidades que tendría la empresa es que estará dirigido a un segmento de diferente, a personas con necesidades especiales temporales, permanentes y personas de tercera edad, este segmento al cual estamos dirigidos nos abrirá muchas oportunidades ya que muchas empresas se han olvidado de las personas más necesitadas, siendo nosotros los pioneros en este segmento de mercado.

Otra oportunidad que nos brindará el mercado es que contaremos con apoyo económico por parte del gobierno, pues haremos alianzas estrategias con diferentes establecimientos con el objetivo de obtener descuentos en farmacias, hospitales etc. Tendremos facilidad de acceso para realizar préstamos con instituciones bancarias.

Ofreceremos una variedad de servicios a disposición del cliente para suplir todas las necesidades, convirtiéndonos de esta manera como la primera opción en la mente del consumidor.

Trabajaremos con proveedores serios, responsables y cumplidores, para atender las necesidades de las personas sin tener ningún inconveniente.

4.8.3 Debilidades

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Una de las debilidades que tiene la empresa es ser nuevos en el mercado, no tenemos mucha experiencia en el negocio que empezaremos, no estaremos posicionados en la mente del consumidor ni en el mercado, es decir no contaremos con una trayectoria.

En capital con el que empezaremos las actividades también será una debilidad para nuestra empresa, ya que al ser nuevos trataremos de basarnos en el estudio financiero del proyecto, pero en la práctica las situaciones suelen presentarse en forma diferente, por este motivo trataremos de acceder a créditos micro empresariales para contar con capital y tener movimientos continuos en el negocio.

4.8.4 Amenazas

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

En cuanto a las amenazas debemos pensar que entraremos a competir en un mercado globalizado donde sobrevive el mejor y el más grande

Debido que la actividad de la empresa es nueva e innovadora tendremos la amenaza de la entrada de competidores, ya que si la aceptación de los clientes es buena existirán personas interesadas que desearan brindar el mismo servicio y convertirse en nuestra competencia.

Otra amenaza es el desconocimiento del servicio que brindaremos, la falta de costumbre por parte de los clientes de realizar sus trámites, pedidos, movilidad y compras a domicilio

4.8.5 Análisis de la foda por medio de las matrices EFI y EFE²⁸

Para poder analizar con más énfasis el Foda, utilizaremos 2 matrices las cuales nos permitirán obtener mejores resultados. Las matrices son: matriz de evaluación de factores internos (EFI) y la matriz de evaluación de factores externos (EFE)

²⁸KOTLER Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana. México 2006

Matriz de factores internos (EFI)

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Matriz de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, cambios de la demanda y competitiva. Conocer los factores que pueden afectar a los competidores, acreedores convirtiéndose en una oportunidad o amenaza

Elaboración de las matrices

- Para las 2 matrices se debe elaborar una lista de los factores
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asignaremos un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores de la siguiente manera:

CUADRO No 4.1
MATRIZ DEL FODA

Debilidades	Amenazas
4= alta debilidad	4= alta amenaza
3= mediana debilidad	3= mediana amenaza
2= debilidad	2= amenaza
1= baja debilidad	1= baja amenaza

Fortalezas	Oportunidades
4= alta fortaleza	4= alta oportunidad
3= mediana fortaleza	3= mediana oportunidad
2= fortaleza	2= oportunidad
1= baja fortaleza	1= baja oportunidad

Fuente :KOTLER Philip.Mercadotecnia.

Elaborado por: Autora

- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

**CUADRO No 4.2
MATRIZ EFI (FORTALEZAS)**

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN
1. Servicio innovador y diferente	0.30	4	1.20
2. Talento humano capacitado en el área de atención al cliente	0.20	3	0.60
3. Equipos de tecnología actualizados y eficientes	0.15	3	0.45
4. Cuenta con activos fijos	0.10	2	0.20
5. No necesita de una infraestructura grande	0.10	2	0.20
6. El servicio estará disponible las 24 horas del día a disposición del cliente	0.15	3	0.45
Evaluación	1.00		3.10

Fuente: KOTLER Philip.Mercadotecnia.

Elaborado por: Autora

**CUADRO No 4.3
MATRIZ EFI (DEBILIDADES)**

DEBILIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN
1. Ser nuevos en el mercado	0.25	4	1.00
2. Falta de experiencia en el manejo del negocio	0.15	2	0.30
3. No estamos posicionados en el mercado ni en la mente del consumidor	0.20		
4. Falta de trayectoria en el mercado de servicios a domicilio	0.20	3	0.60
5. Altas tasas de interés al momento de adquirir préstamos para tener movimientos de dinero continuo en el negocio	0.20	2	0.40
		3	0.60
Evaluación	1.00		2.90

Fuente: KOTLER Philip.Mercadotecnia.

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en la matriz EFI el resultado de la evaluación de nuestras fortalezas es de 3.10 lo que quiere decir que en los factores internos de la empresa son fuertes, lo que nos permitirá responder a las oportunidades y de esta manera lograr estableceremos en el mercado y llegar en un tiempo corto a la mente de los clientes, puesto que esta idea del servicio propuesto es nueva y diferente, además trabajaremos con personas capacitadas en la atención al cliente de tal manera que nos permitirá atender al cliente de la mejor manera posible y al mismo tiempo ir creando una imagen positiva de respeto, amabilidad y confianza en la atención al cliente.

Todas estos factores los complementaremos adquiriendo los mejores equipos actualizados en tecnología de manera que logremos un trabajo eficiente para poder atender las necesidades de las personas, sin ningún inconveniente o atraso en el cumplimiento del servicio, además esta tecnología nos ayudara a receptar cada una de las llamadas de los clientes logrando de esta manera cumplir con todos los requerimientos

Contaremos con activos fijos propios como son: 1 computadora, y 1 automóvil, esto nos ayudara en el aspecto financiero y nos permitirá poner en marcha las actividades de la empresa, permitiéndonos darnos más tiempo hasta adquirir los demás implementos, de igual forma no es necesario una infraestructura grande puesto que el servicio se realizara acudiendo a los domicilios de los clientes, realizando entregas **mas** no dentro del establecimiento.

Para poder aprovechar y beneficiarnos de estas fortalezas deberemos utilizar estrategias de comunicación, atención al cliente y participación en el mercado para poder llegar de forma directa a nuestros cliente potenciales, y presentarnos como una solución en la vida cotidiana de las personas, mostrándonos como una forma fácil y cómoda con cada uno de los servicios, logrando que el clientes se familiarice y vaya creando una costumbre.

Las debilidades indican una evaluación de 2.90 lo que indica que también internamente podemos ser débiles en algunos factores de la empresa pero si ponemos énfasis en nuestras fortalezas podemos neutralizar cada uno de los factores internos frágiles de la empresa, como el hecho de ser nuevos en el mercado la consideramos una debilidad, también podemos utilizarla como una oportunidad puesto que nos podemos posicionar como primera opción en la rama de servicios a domicilio y marcar la diferencia

La falta de experiencia la iremos adquiriendo poco a poco a medida que vaya avanzando las actividades de la empresa, basándonos en los objetivos, valores y sobre todo en la misión de la empresa.

A pesar de que contamos con activos fijos, una debilidad son las altas tasas de interés de las instituciones bancarias, puesto que haremos préstamos para la compra de equipos, tecnología, muebles y enseres, medios de comunicación etc., en si para tener movimientos continuos de dinero en el negocio.

Las debilidades mencionadas serán las comunes o iguales de toda empresa que empieza sus actividades, de manera que pondremos nuestros esfuerzos en neutralizarlas utilizando estrategias apoyadas en las fortaleza.

**CUADRO N) 4.4
MATRIZ EFE (OPORTUNIDADES)**

OPORTUNIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN
1. Estará dirigido a un segmento de mercado diferente	0.30	4	1.20
2. Apoyo del gobierno para realizar alianzas estrategias con otras empresas	0.20	3	0.60
3. Variedad de servicios a disposición del cliente	0.10	3	0.30
4. Trabajaremos con proveedores serios y responsables	0.10	2	0.20
5. Facilidad de acceso para créditos micro empresariales	0.10	2	0.20
6. Posicionarnos en la mente del consumidor como primera opción en servicios a domicilio	0.20	4	0.80
Evaluación	1.00		3.30

**Fuente: KOTLER Philip. Mercadotecnia.
Elaborado por: Autora**

**CUADRO No 4.4
MATRIZ EFE (AMENAZAS)**

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	EVALUACIÓN
1. Ingreso de nuevos competidores	0.30	3	0.90
2. Desconocimiento del servicio	0.30	3	0.90
3. Falta de costumbre de las personas para realizar trámites y pedidos a domicilio	0.40	4	1.60
Evaluación	1.00		3.40

**Fuente: KOTLER Philip. Mercadotecnia.
Elaborado por: Autora**

Como podemos observar en la matriz EFE el resultado de la evaluación de nuestras oportunidades es de 3.30 lo que nos indica que las posibilidades de mantenerse y crecer en el mercado de servicios a domicilio son grandes, por lo que aplicaremos estrategias que nos permitirán aprovechar cada una de las oportunidades, por ejemplo el servicio está dirigido a un segmento de mercado diferente y olvidado por las demás empresas lo que nos permitirá ser primeros en esta rama, debemos darnos a conocer con fuertes campañas publicitarias para que la gente nos conozcan, y conozcan todos los servicios que brindaremos y los beneficios de cada uno de ellos, de manera que nos identifiquen como la empresa que suple una necesidad para las personas más necesitadas, y a medida que nos conozcan iremos creando una costumbre en la sociedad con el objetivo principal de posicionarnos en la mente del cliente como la primera opción al momento de realizar algún servicio a domicilio.

Otra oportunidad importante que se nos presenta es realizar alianzas estratégicas con algunos establecimientos, ya que pretendemos contar con el apoyo del gobierno para que nos de la facilidad de entablar relaciones con farmacias instituciones públicas, supermercados etc. para obtener descuentos ya que las personas a quienes vamos a satisfacer una necesidad son mayores adultos, y personas con alguna discapacidad, es decir ayudaremos a la sociedad más necesitada para que no sean víctimas de discriminación y de la falta de cultura de muchas personas, de la misma manera aprovecharemos las oportunidades que el gobierno nos da al poner a disposición los créditos micro empresariales para seguir invirtiendo en el negocio.

Nuestras amenazas tienen una evaluación de 3.40 lo que nos indica que los factores externos a la empresa si nos pueden afectar, convirtiéndose en un obstáculo para ingresar al mercado. Una de las principales amenazas es la entrada de nuevos competidores pues es un servicio que fácilmente puede ser copiado, pero lo importantes es poner en práctica estrategias de barreras de entrada, patentar el servicio, de manera que no exista competidores a nuestro nivel y se les haga muy difícil crear otro servicio similar.

Otra amenaza importante es el desconocimiento del servicio y la falta de costumbre de las personas ya que la mayoría de personas prefieren acudir a familiares o ir personalmente a

realizar sus actividades, por tal motivo nos apoyaremos en la publicidad para hacernos conocer y crear una costumbre en la sociedad.

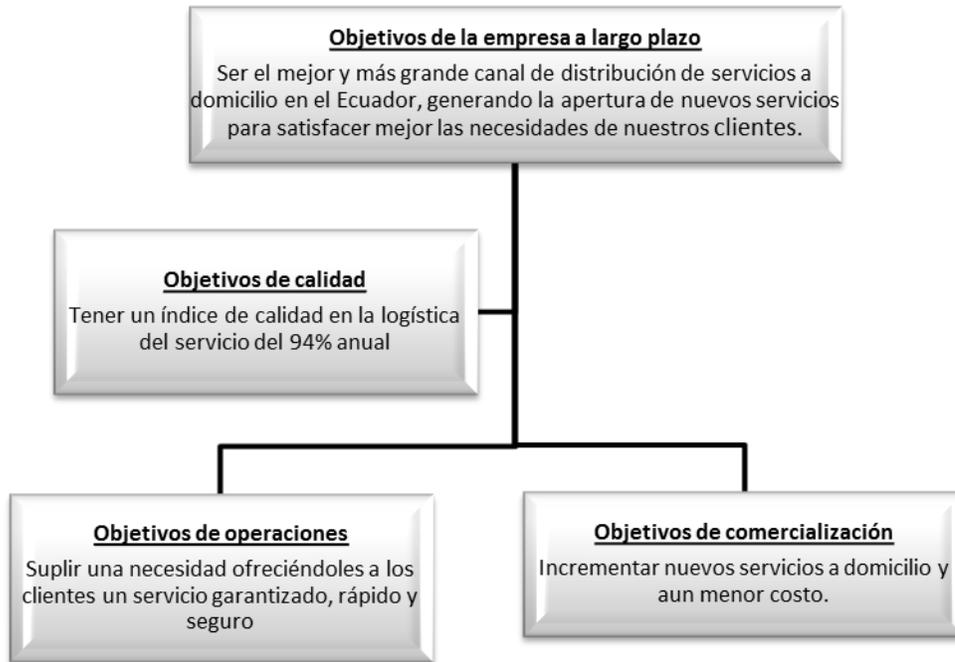
Finalmente podemos decir que nuestra empresa tiene fuertes fortalezas y oportunidades las cuales debemos aprovechar al máximo para eliminar a las debilidades y amenazas y poder ingresar al mercado como una nueva idea diferente e innovadora de servicios a domicilio.

4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia se refiere fundamentalmente a la formulación básica de una misión, una visión propósitos y objetivos, las políticas y programas para llevarlas a cabo y de los métodos para asegurarnos que la implementación cumpla con los fines propuestos.

4.9.1 Objetivos Estratégico

GRÁFICO No 4.2
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

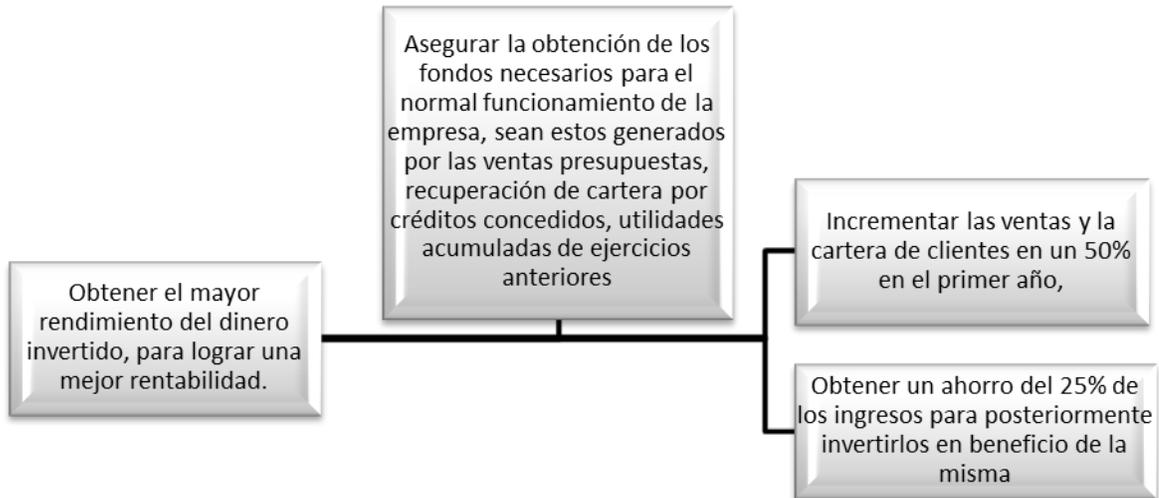


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

4.9.2 Objetivos Financieros

GRÁFICO No 4.3
OBJETIVOS FINANCIEROS



Fuente: Investigación propia

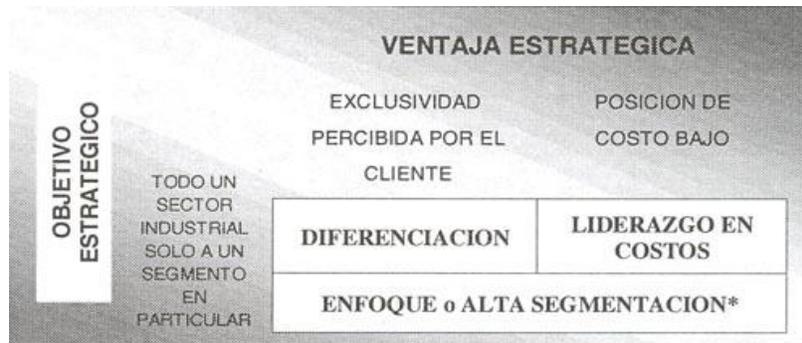
Elaborado por: Autora

4.9.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

“La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenida en una industria, para afrontar eficazmente las 5 fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre las inversiones de la empresa”²⁹.

²⁹Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, capítulo 2

GRÁFICO No 4.4
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.9.3.1 Estrategia de liderazgo en costos

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión de productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto de experiencia, a la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, a una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología, a la minimización de costos en servicios, fuerza de ventas y publicidad, en la colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados, y rígidos controles de costos y gastos indirectos.

Una vez mencionado el concepto y lo que se requiere para aplicar la estrategia en costos, se ha decidido no aplicar esta estrategia para nuestra empresa pues, uno de los requerimientos ya mencionada de esta estrategia es tener una amplia experiencia en el negocio y tener una minimización de gastos en publicidad, y como somos una empresa nueva que va ingresar al mercado no tenemos experiencia en el mercado de servicios a domicilio, además para poder tener una participación en el mercado e ingresar en la mente de los clientes, debemos empezar invirtiendo fuertes cantidades de dinero en publicidad de tal manera que permita a la empresa ser conocida en un corto plazo, lo que implica que no podremos llevar un control de los gastos ni una reducción de costos.

4.9.3.2 Estrategia de diferenciación

“Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto o servicio cualidades distintivas importantes y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde tiene un poder de mercado, debido al elemento distintivo. Una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente”³⁰

Tomando como referencia el concepto de la estrategia de diferenciación, aplicaremos esta estrategia, pues el servicio que lanzaremos al mercado es nuevo y único en el mercado de servicios a domicilio, y esta oportunidad de ser los primeros brindando este servicio nos da una ventaja sustancial y significativa sobre quienes entran detrás. También obliga a los participantes tardíos a encontrar su propia y distinta estrategia de posicionamiento.

Para ofrecer este servicio primero nos hemos apoyado en realizar una investigación de desarrollo de las necesidades de las personas a través de la encuesta, en la cual podemos conocer sus necesidades y sus requerimientos, de esta manera podemos saber que servicios son lo que más demandarían las personas, además nos da un incentivo de creatividad al sacar al mercado nuevos servicios como por ejemplo el servicio de tramites personales, pues este es uno de los servicios originales y creativos que brinda la empresa puesto que tiene como beneficio el ahorro de tiempo, muchas veces evitar el estrés debido a las largas filas que se debe realizar para cualquier trámite.

La exclusividad del servicio se basara, en la innovación constante de los mismos, el dar a los clientes un servicio de post venta que consiste que ha mas de realizar el servicio de movilización, también se les ayudara a movilizarse en la clínica u hospital, hasta que el cliente quede en manos de la persona que le va atender, dela misma manera cuando realice compras se les ayudara a entrar al establecimiento. Además contaremos con todos los medios de comunicación consiguiendo un liderazgo tecnológico de calidad para receptar y atender todas las llamadas de los clientes.

³⁰Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 78

Esta estrategia nos permite generar ventajas competitivas, basándonos en la capacidad de satisfacción del cliente para poder posicionarnos en el mercado y conseguir ventajas diferenciales sobre la competencia.

4.9.3.3 Estrategias de segmentación³¹

Una tercera estrategia básica es la de segmentación, que se concentra en las necesidades de un o de un grupo en particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población- objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo en costos, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población escogida.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al pro medio de su sector industrial

La estrategia de segmentación es una estrategia importante que utilizaremos para nuestro servicio, debido a que nos hemos enfocado a satisfacer las necesidades de un segmento específico los cuales han sido elegidos con características comunes como son sus condiciones físicas, estilo de vida, cultura etc. además que se puede considerar como un sector marginado por la sociedad y por las demás empresas.

Esta estrategia de segmentación nos permite servir con más efectividad y eficacia a las personas con capacidades especiales que tengan problemas de condiciones físicas ya sean permanente o por tiempo limitado de la misma manera nos permite llegar a servir con

³¹Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, edición 2009, pág. 82

más efectividad a las personas de la tercera edad, como nos podemos dar cuenta, nuestra empresa está dirigida a un grupo de compradores en particular, además que hemos escogido un segmento geográfico que es la Parroquia la Concepción para después ampliarnos a los demás sectores de la ciudad de Quito. Al aplicar esta estrategia nos permitirá tener un liderazgo en ventas, diferenciación y una alta participación en nuestro segmento escogido y poder cumplir y atender las necesidades de las personas de una manera específica a diferencia de los competidores que compiten en forma general.

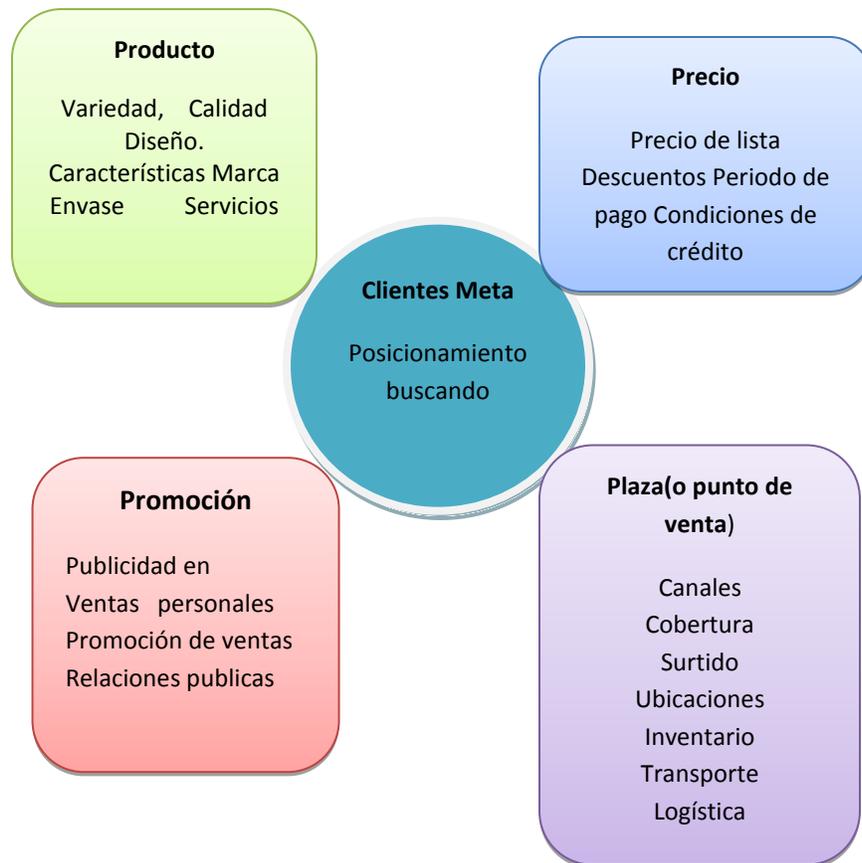
4.9.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES

Una vez que la empresa ha decidido cuáles serán sus estrategias genéricas, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocida como las “cuatro P”: producto, precio, plaza, promoción”³².

³²Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing, octava edición

GRÁFICO No 4.5 MIX DE MARKETING



Fuente: Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing,

Elaborado por: Autora

4.9.4.1 Producto – servicio

La micro empresa que proponemos en este proyecto consiste en la realización de un servicio a domicilio, que ofrece servicios de compras de víveres y productos de primera necesidad, compras médicas, movilidad en transporte, y trámites personales, dirigidas para personas con capacidades especiales temporales ya sea ocasionado, por algún accidente leve o grave que se encuentren con fracturas, lesionados o convalecientes, y a la vez para personas con capacidades permanentes, y para personas de tercera edad.

Este servicio está enfocado en ayudar a este tipo de personas y a la vez obtener rentabilidad para ir creciendo en el mercado en el transcurso del tiempo.

A través de esta nueva idea se pretende evitar que las personas con las características anteriormente mencionadas no sufran accidentes, evitando el atropello, la falta de cultura de muchas personas, al momento de acudir a lugares públicos.

Este servicio estará disponible las 24 horas del día incluyendo fines de semana y en días festivos, debemos señalar que a partir de las 9 de la noche hasta las 8 am del día siguiente, solo realizaremos el servicio de compras de medicamentos y llamadas de movilidad de transporte

La estructura interna de la empresa será de un centro de atención de llamadas (call center), con estaciones de trabajo para el personal operativo, que tendrá la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas de acuerdo a la capacidad instalada del servicio. Su principal enfoque, es la generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de los clientes y de la misma empresa.

Las personas encargadas del centro de llamadas, reciben el nombre de ejecutivos de Call Center, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios, interactuar con los mismos para promocionar el servicio. Además el personal estará capacitado tanto en la parte del manejo operativo como de su programación y desarrollo

Los ejecutivos de call center, serán las personas encargadas de receptar las llamadas de los clientes, una vez solicitado su requerimiento, el personal de call center se comunicara con el personal motorizado quienes son los que tendrán contacto directo con los clientes entregándoles en su domicilio sus pedidos o los requerimientos de los trámites personales (ver diagrama de flujo, pág. 172). En caso de la movilización de transporte debemos señalar que todo el personal motorizado debe tener conocimiento y saber manejar automóviles, puesto que en caso de una llamada de movilidad cualquier persona motorizada que se encuentre en el turno correspondiente pueda realizar este servicio, también acudiremos a llamadas de emergencia en caso de que se presente problemas de

salud para trasladarlos rápidamente a la clínica u hospital más cercano o de conveniencia del cliente, ya que el mercado al cual estamos dirigidos son personas que deben ir con total comodidad y sentirse seguras en el vehículo.

Contaremos con toda la información necesaria sobre farmacias de turno por la noche o en días feriados, farmacias con más posibilidades de disponer de determinados medicamentos o elementos sanitarios, etc. A cualquier hora buscaremos estos remedios o elementos que nos pidan telefónicamente y lo llevaremos al domicilio, cobrando una comisión de tal manera que nos permita hacer rentable el servicio, de la misma manera evitamos que las personas salgan de sus hogares en las madrugadas a buscar un medicamento que se termino, o que necesitan de urgencia o ubicar farmacias y recorrer grandes distancias para llevarlo a domicilio,

Dentro del servicio de cobros y pagos a instituciones, ofreceremos el servicio de trámites personales, de esta manera evitaremos que el cliente pase por grandes filas, incomodidad, y molestias por sus condiciones físicas.

4.9.4.1.1 Portafolio de servicios

- **Movilidad en transporte:**
Nuestros clientes son personas que tienen su movilidad limitada y muchas veces evitan utilizar los servicios de transporte público por los peligros que estos pueden presentar. Por esta razón ofreceremos un servicio de transporte que le permita al cliente acudir a diferentes lugares como ir al médico, hospitales, clínicas, centros comerciales, lugar de estudio, supermercados o acudir a instituciones públicas o privadas, poniéndonos a disposición para llevarles y traerles con total seguridad y en un ambiente de confianza que será del agrado de sus familiares.

Servicio de trámites personales:

Este servicio consiste en realizar diferentes gestiones ya sea en instituciones públicas o privadas de acuerdo con las necesidades de los clientes. Los servicios de trámites que ofreceremos son:

- ✓ Trámites bancarios
- ✓ Trámites en el registro civil
- ✓ Inscripciones en instituciones o universidades
- ✓ Pago del impuesto predial
- ✓ Cobro de pensiones
- ✓ Trámites en Instituciones como en el IESS y en el Seguro Social

Este servicio será realizado bajo toda discreción y confiabilidad ya que estos dos valores serán elementos claves para llevar con éxito el negocio.

Servicio de compras de víveres y

productos de primera necesidad a domicilio

Este servicio consiste en realizar compras de víveres y productos de primera necesidad como: alimentos (arroz, azúcar, aceites, café, pan, margarinas, queso, huevos, vinagretas, gelatinas, especias, sal, etc.), productos de limpieza (detergentes, cloros, desinfectantes, ceras, limpiadores, etc.), limpieza corporal (jabón, champoos, desodorante, cremas, pasta dental, etc.), limpieza ropa (detergentes liquido o en polvo, suavizantes, jabón, cloros) etc.

Estos productos se adquirirán en los supermercados de preferencia del cliente, de acuerdo a la encuesta realizada, la mayoría de personas prefieren acudir al Supermaxi y al Comisarito del Ejército y a los mercados aledaños a su domicilio como son: el mercado de la Ofelia, Ñaquito, Andalucía para adquirir estos productos. Las compras se realizaran semanales, quincenales o mensuales dependiendo las necesidades de los clientes, no existirá un monto mínimo, ni máximo de compras. Lo importante es que el cliente reciba su pedido en las mejores condiciones y en la puerta de su casa.

Servicio de Compras médicas

Este servicio consiste en realizar compras médicas y llevarlas al domicilio del cliente. Para solicitar este servicio, las personas deberán comunicarse con nuestros ejecutivos del call center y solicitar las medicaciones que necesitan e indicar la farmacia de preferencia en la que se realizara las compras.

En caso de que se necesite obligatoriamente la receta médica, el personal motorizado acudiré al domicilio del cliente a retirar la receta para poder realizar la compra.

Para este servicio se contara con una base de datos de los medicamentos que con más frecuencia compran las personas de igual manera los precios, en caso de que el cliente requiera de esta información.

4.9.4.1.2 Características del servicio

- Los clientes podrán acceder al servicio todos los días, pues estará disponible los 7 días a la semana, las 24 horas del día, y también en días feriados.
- Nos caracterizaremos por ser un servicio eficiente, al realizar la entrega de pedidos de una manera rápida, conveniente y cuidadosa de puerta a puerta.
- Los trámites personales se realizaran con total discreción y confiabilidad por parte de los empleados que realizan las gestiones anteriormente mencionadas.
- Contaremos con personal capacitado y con experiencia en el área de atención al cliente, para receptor todos los pedidos y cumplir con la mayor brevedad posible.

- En cuanto a la entrega del servicio a cargo del personal de la compañía, será de manera atenta, cordial, respetuosa y sobre todo amigable; creando así de ésta forma una relación óptima entre cliente y la empresa.

4.9.4.1.3 Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa de servicios a domicilio propuesto en es este proyecto será: **SERVIPRACTIC CIA. LTDA**, la abreviatura de compañía limitada significa que somos una sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado. En cuanto a su nombre *Servipractic* está compuesta por 2 palabras la primera palabra (Servi) indica al cliente que es un servicio y la segunda palabra (Practic) es una palabra en inglés que es español significa práctico, esta palabra en inglés no es difícil de entender pues su mismo nombre nos da la idea de que nos estamos refiriendo a un servicio práctico, inteligente y listo para atender las necesidades de las personas.

4.9.4.1.4 Logotipo

‘Un **logotipo** es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente.

El logotipo de su compañía será lo que la represente en todo material impreso: publicidad callejera, cartas, sobres, tarjetas de presentación, uniformes, sitio Web, membretes, etc.

El logotipo puede estar constituido por palabras, dibujos, colores, tipografías, frases en variadas combinaciones. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de la compañía”³³.

GRÁFICO No 4.6 LOGOTIPO



Para determinar el logotipo de la empresa se escogió la imagen de una moto con dos líneas que salen de la misma, expresando agilidad y rapidez para realizar el servicio. La imagen de la moto representa una forma de comunicación directa y de gran impacto, además significa el medio de transporte que utilizaremos para cumplir con las actividades de la empresa, al colocar este logotipo proyectamos que es un servicio a domicilio.

El logotipo está representado por 2 colores que son el color negro y el color rojo, hemos escogido estos dos colores debido a que el “color rojo simboliza pureza, alegría es el color de la felicidad y la prosperidad. En la publicidad estimula la venta, es sugestivo, reforma e innova concentración y atención. El color negro simboliza fuerza, potencia, autoridad, audacia, seriedad, estabilidad y elegancia”³⁴.

4.9.4.1.5 Slogan de la empresa

Una empresa siempre busca ser recordada por los potenciales clientes, incluso ser la primera marca en ser mentalizada, y para ello está el slogan *“son dispositivos lingüísticos que vinculan el nombre de una marca a algo memorable, debido a la simplicidad del eslogan, métrica, rima u otro factor”*³⁵.

Para que un slogan tenga éxito es conveniente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones: debe ser fácil de leer, saber distinguir lo inteligente de lo emocional y

33Guinn, Thomas. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 3ra Edición, pág. 58

34 <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-mercadotecnia-color>

35 Guinn, Thomas. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 3ra Edición, pág. 368.

sobre todo si se lo dice éste debe ser cierto. Para el presente proyecto el slogan propuesto es:

GRÁFICO 4.7 SLOGAN



Hemos escogido la frase “*Nuestro objetivo es su comodidad*” ya que encierra el propósito de ser de la empresa pues, el objetivo de realizar el servicio a domicilio al segmento de mercado al cual estamos dirigidos; es para que las personas se sientan cómodas en sus hogares, teniendo una vida placentera sin preocupaciones.

4.9.4.2 PROMOCIÓN

Consiste en la combinación de las cinco principales herramientas de promoción que son:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones publicas
4. Ventas personales
5. Marketing directo

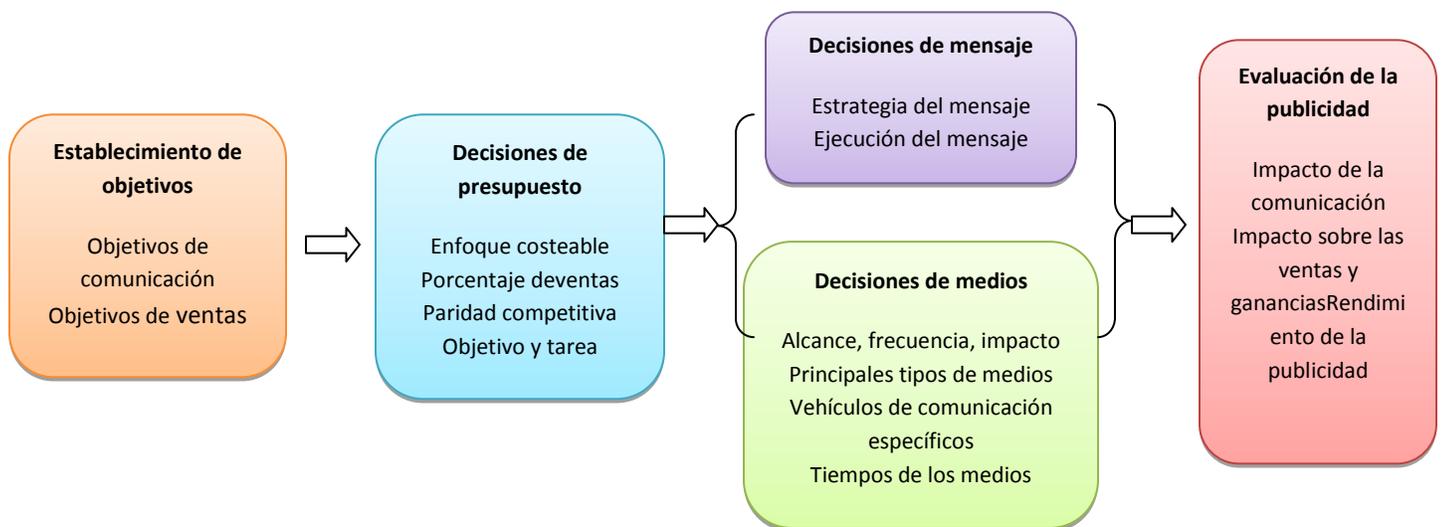
4.9.4.2.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

La empresa para seleccionar las herramientas y los medios de comunicación que se utilizaran para comunicar y convencer al público, se basara en varios factores que nos

permita tomar las principales decisiones de publicidad. Los factores que tomaremos en cuenta son:

GRÁFICO No 4.8
FACTORES DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing,
Elaborado por: Autora

Mencionados los factores que tomaremos en cuenta para tomar la mejor decisión, detallaremos a continuación las estrategias y los medios de comunicación que utilizaremos para promocionar el servicio.

- **Hojas volantes:** Entregaremos hojas volantes de buena calidad e impresión, la cual llevara información sobre los beneficios del servicio, la dirección, teléfonos, y serán entregados a

las a fueras de los hospitales, clínicas, clínicas de osteoporosis, centros de salud y en los distintos parques de la ciudad de Quito como por ejemplo la plaza de la independencia debido que estos lugares tienen gran concurrencia de nuestro mercado objetivo.

- **Rótulo:** Colocaremos un rotulo llamativo y de buena imagen en el lugar de establecimiento en el cual vamos operar, facilitando la ubicación de la misma y llamando la atención de las personas.
- **Publicidad móvil:** Contrataremos publicidad móvil rodante, el mismo que llevará adhesivos llamativos a cada lado con información principal del servicio, que promocionara en varias avenidas principales del sector norte de Quito.
- **Islas de información:** Colocaremos islas de información a los alrededores de los centros comerciales, consultorios médicos, hospitales y clínicas, en la cual entregaremos información acerca de todos los servicios que brinda la empresa, además explicaremos como se desarrollara las actividades del servicio y los beneficios y promociones que la empresa otorgara a sus clientes. Además este medio de comunicación nos da la oportunidad de ir creando nuestra cartera de clientes, como también conocer las necesidades de las personas para poder satisfacerlas en un 100 por ciento
- **Anuncios de prensa:** Se publicara la marca, el logo y la información del servicio en la guía telefónica, posteriormente publicaremos nuestro anuncio en el diario el “Comercio” una vez al mes los días lunes y trataremos de conseguir publicidad gratuita en la revista “Lideres” ya que es uno de los periódicos que da información de novedosos y nuevos productos o servicios realizados en la actualidad..

4.9.4.2.2 Promoción en ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos,

rebajas, bonificaciones y otras formas, todas las cuales tienen características especiales. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”³⁶

Las estrategias que se citarán a continuación giran en torno a una promoción intensa y una comunicación efectiva; esto para difundir la existencia del servicio y conseguir atraer al público.

- **Descuentos:** El 1 de Octubre que se celebra el Día Internacional del Adulto Mayor y el 3 de diciembre que es el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, se les otorgara el 50% de descuento en cualquier servicio a domicilio de compras en general (médicas y alimenticias) y el 30% de descuento al realizar cualquier trámite personal.
- **Fidelización de los clientes:** La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros servicios) se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente frecuente, para ello aplicaremos 2 estrategias, la primera será de mantener contacto con el cliente y lograr un sentimiento de pertenencia con él.
- Ofreceremos un descuento del 10% a las personas que corten un cupón que publicaremos en el diario el “Comercio”, y que nos lo presenten al visitarnos o al acudir nosotros al domicilio del cliente

4.9.4.2.3 Relaciones Públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa. Las relaciones públicas sirve para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades,

³⁶Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing, octava edición.

organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades”³⁷.

A continuación se detalla las estrategias que utilizaremos en base a las relaciones públicas para obtener una buena imagen corporativa y publicidad.

- Trataremos de crear relaciones con funcionarios del gobierno, donantes, o miembros de organizaciones sin fines de lucro, para conseguir apoyo financiero o voluntario y cumplir con las bonificaciones anteriormente mencionadas, y a la vez hacer conocer nuestro servicio como una solución, para las personas más necesitadas.
- Organizaremos eventos o actividades que generen noticias favorables, para atraer la atención de los medios de comunicación y tener relaciones publicas con la prensa o agentes de prensa, quienes llevaran la noticia, que existe un servicio nuevo en el mercado y dirigido a un segmento diferente, de la misma manera a través de este beneficio podremos promover nuestro servicio a un costo mucho más bajo y con más credibilidad que la publicidad pagada.
- Buscaremos tener conversaciones con doctores de todas las ramas y visitantes médicos, para que conozcan las actividades y beneficios del servicio, y a través de ellos llegar hacia los consumidores no como una comunicación con el propósito de vender sino llegar como una noticia y lograr de esta manera ser recomendados.

4.9.4.2.4 Ventas personales

“Es una herramienta eficaz. Para moldearlas preferencias las convicciones y las acciones de los clientes.

³⁷Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing, octava edición, pág. 390

Para la promoción de empresas dedicadas a los servicios, la manera más efectiva de darse a conocer en el mercado, es mediante las ventas personales, estas permiten una interacción directa con el cliente para conocer sus necesidades”³⁸.

Estrategia:

Fuerza de ventas interna, aplicaremos esta estrategia ya que nuestros empleados internos trabajaran desde sus oficinas por teléfono, internet, además deberán estar listos para atender las visitas de los posibles compradores del servicio e informar detalladamente la logística de la manera que se desarrollara el servicio y las promociones que ofrecemos a los clientes.

4.9.4.2.5 Marketing directo

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”³⁹.

Utilizaremos esta estrategia ya que el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado y se puede utilizar desde la comodidad de la casa u oficina, ya que se puede explotar sitios web, Hotmail en cualquier hora del día o de la noche.

- **Página WEB:** Crearemos nuestra página web (www.servipractic.com.ec)La cual proporcionara a los clientes información, acerca de los servicios, promociones, precios ubicación, teléfonos, además contara con una opción de contáctenos en la cual podrá poner sus sugerencias, reclamos o sus requerimientos etc. Inmediatamente un miembro del personal se pondrá en contacto con el cliente una vez puesto su inquietud o necesidad.

38 Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing, octava edición, pag 363

39 Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing, octava edición, pág. 363,417

- **Línea gratuita 1800 servicio a domicilio:** Esta estrategia consiste en contratar el servicio de la línea gratuita 1800 en la Corporación Nacional de telecomunicaciones, para que los clientes puedan comunicarse con la empresa sin ningún costo.
- **Uso del correo electrónico:** Como sabemos el correo electrónico se ha convertido rápidamente en una importante herramienta, es por este motivo que hemos escogido este medio de comunicación para enviar e-mails a las direcciones de los clientes, informándoles la misión, visión, objetivos, la marca y el logotipo de la empresa, además se enviara detalles de cómo va el proceso de tramite personal en el caso que el cliente ha contratado este servicio, brindando de esta manera una buena imagen corporativa.

4.9.4.2.6 PLANES DE ACCIÓN

1. Hojas Volantes

Para poner en práctica la implementación de las hojas volantes, primero realizaremos un sondeo sobre empresas de publicidad o imprentas que realicen este trabajo.

Una vez analizado precios y beneficios, contrataremos a la empresa PUBLIMAX (ver anexo 3), quien va a realizar 2000 hojas volantes a un precio de \$130,00 dólares, el tamaño de las hojas volantes serán de 15 cm de ancho y 21cm de largo, la mitad de una hoja Inen, el diseño será atractivo con colores encendidos, escogeremos el color verde y el color lila ya que los dos colores están a la moda y son llamativos para llamar la atención del cliente.

GRÁFICO No 4.9 DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

EMPRESA SERVIPRACTIC CIA.LTDA.

www.servipractic.com.ec. Telf.: 2651-838

SERVICIOS

- MOVILIDAD EN TRANSPORTE
- TRAMITES PERSONALES
- SERVICIO DE MANDADOS, COMPRAS MEDICAS Y ALIMENTICIAS

UBICACION



SERVICIO A DOMICILIO

Nuestro objetivo es su comodidad

SERVICIO A DOMICILIO PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES TEMPORALES Y PERMANENTES Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

- Nos caracterizamos por ser un servicio eficiente, al realizar la entrega de pedidos de una manera rapida y conveniente a domicilio.
- Los tramites personales se realizaran con total discreción y confiabilidad
- Trabajamos las 24 horas del dia y tambien en feriados
- Contamos con personal capacitado.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2. Rótulo

Colocaremos un rótulo de 2.50m² de largo por 1m² de ancho en la entrada principal de la oficina, como mencionamos anteriormente la empresa PUBLIMAX (ver anexo3) será la encargada de instalar y de diseñar el rótulo, el cual llevara el nombre de la empresa con logotipo y los números telefónicos; será luminoso de color lila con letras rojas full color como se indica en el gráfico

**GRÁFICO No 4.10
DISEÑO DEL RÓTULO**



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

3. Publicidad Móvil

Contrataremos publicidad móvil rodante, la misma que será contratada con la empresa PUBLIMAX (ver anexo3) la empresa nos promocionara en una furgoneta wolsvagen doble cabina con vallas luminosas de 3m² por 2m² con publicidad a los 2 lados, además cuenta con una caja amplificadora de sonido, anunciando los beneficios del servicio.

La publicidad rodante recorrerá varios lugares aledaños a nuestra oficina, estas avenidas comprenden: la Av. Amazonas, Av. Mariscal Antonio José de Sucre, Av. Eloy Alfaro, Av. de la Republica, La Kennedy, El Inca, Av. Seis de Diciembre, estos lugares serán recorridos en todo el día por la publicidad rodante desde las 7 am hasta las 10pm.

GRÁFICO No 4.11 PUBLICIDAD MÓVIL



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4. Islas de Información

Para poner en marcha el plan de acción de colocar pequeñas islas de información, hemos averiguado en los centros comerciales con más afluencia de personas uno de ellos es el centro comercial el Recreo (ver anexo 4) el cual nos proporcionaron información de los precios de colocar islas de información, los costos por colocar esta publicidad son relativamente elevados puesto que su valor mensual es de \$3000,00 en temporada baja y en temporada alta \$4500,00 y los precios de fines de semana incluyendo el día viernes son de \$600,00 en temporada baja y \$800,00 en temporada alta, en vista de que estos costos no están dentro del presupuesto, se ha decidido no colocar las islas dentro de los centros comerciales pero si colocaremos las islas de información a las afueras.

Para colocar las islas de información a las afueras de estos establecimientos se debe acudir al Municipio de Quito con una solicitud indicando la propuesta del servicio y la manera como se realizara la publicidad, la persona encargada del control de la zona Municipal, entregará un permiso (gratuito) para no tener ningún inconveniente con la Policía Nacional.

Los Centros Comerciales a los que estaremos enfocados son: C.C Recreo, C.C. CCI, C.C Quicentro, C.C El Bosque

De la misma manera hemos averiguando en las clínicas y hospitales de colocar estas islas de información dentro del establecimiento, en este caso se debe realizar una carta a la directora del establecimiento, la misma que debe ser analizada y aprobada por el comité de la junta directiva, este proceso se demora unos 3 meses, por lo que hemos decidido colocar esta publicidad en las afueras de las clínicas, hospitales y centros de salud como son: Hospital Metropolitano, Hospital Vozandes, Clínica Pichincha, Clínica Jerusalén, Clínica del Bosque, Centros médicos Aprove y Cenefa.

5. Anuncios de Prensa

- **Diario el Comercio**

Para colocar un anuncio de publicidad en el Diario el Comercio se debe enviar un correo electrónico a la Srta. Maricela Mena con el diseño, estructura y tamaño del anuncio publicitario (ver anexo 5), se realiza una proforma con las medidas exactas que iría en el Comercio, en este caso las medidas del anuncio son de: 9.62cm de ancho x 7.58cm de alto a blanco y negro a un precio de \$300.00+Iva y a full color \$408.00+Iva.

Se ha decido publicar este anuncio el mismo que tiene adicionalmente un cupón en la parte inferior, como se puede ver en el (gráfico4.10). El anuncio será a blanco y negro y se publicara los días lunes.

GRÁFICO No 4.12 PUBLICIDAD EN EL DIARIO EL COMERCIO

EMPRESA SERVIPRACTIC

Empresa de servicios a domicilio para personas con capacidades especiales temporales y permanentes y personas de la tercera edad.

Ofrece:

- Servicio de tramites personales
- Movilidad en transporte
- Servicio de mandados y comidas

Av. La Prensa y Florida esq.
2651-838 / 2612-852 / 095690847
www.servipractic.com.ec

Cupones & Descuentos

10%

Recorta este cupón para obtener un descuento en la adquisición de nuestro servicio.

Valido por 2 días desde su publicación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

- **Edición Líderes**

Como lo mencionamos anteriormente trataremos de conseguir una redacción en la revista Líderes. Para tener un espacio en esta revista nos comunicamos telefónicamente con el Diario el comercio, quien al escuchar que deseamos una redacción en la revista Líderes nos indican que este proceso solo se realiza enviando un correo electrónico al Señor Xavier Montero (*xmontero@elcomercio*) indicándole la propuesta de nuestro servicio, las personas que lo conforman, la forma en que nació la idea y los beneficiarios, es decir un detalle completo del proyecto, ellos realizan una reunión de planificación analizando la propuesta enviada, inmediatamente responden al correo electrónico, indicando que el proyecto es factible y novedoso por lo que ellos establecen una cita para visitar la empresa y publicar la redacción en 5 ediciones seguidas, cada mes, sin costo alguno pues la revista Líderes es un semanario informativo e investigativo empresarial.

- **Guía Telefónica de Quito**

Publicaremos en la guía telefónica de Quito, en las páginas amarillas en la sección de trámites personales y servicios a domicilio. La publicación del anuncio es de un centímetro y medio de alto y cuatro centímetros y medio de ancho, en la parte superior consta la razón social de la empresa de color rojo y 4 líneas de color negro con información básica de la empresa; el costo por el anuncio es de \$477,00 al año, este valor se debitara en cuotas de \$44,52 en la planilla telefónica.

GRÁFICO No 4.13
PUBLICIDAD EN EL DIARIO EL COMERCIO

SERVIPRACTIC,

Servicio a Domicilio para Personas con Capacidades
Especiales Permanentes y Personas de la 3era. Edad

Av. De la Prensa y La Florida, Esq.

Telfs.: 2651838 / 2612852

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

7. Descuentos

Se les otorgará un 50% de descuento de descuento en cualquier servicio a domicilio de compras en general (médicas y alimenticias) y el 30% de descuento en trámites personales, estos descuentos únicamente podrán acceder el 1 de Octubre todas las personas de la tercera edad y el 3 de Diciembre únicamente será para las personas con discapacidad no incluye en estos descuentos a las personas con capacidades especiales temporales. En estas dos fechas de promoción, el asesor de marketing se encargará de llamar telefónicamente a todos los clientes indicándoles los descuentos respectivos.

8. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes nos permitirá lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros servicios o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros clientes

Nuestro plan de acción de *mantener contacto con el cliente* lo lograremos al obtener sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Estos datos nos permitirán acercarnos más al cliente, como por ejemplo al conocer su fecha de cumpleaños realizaremos llamadas telefónicas de felicitaciones siguiendo el esquema que a continuación se indica. (Ver cuadro 4.5)

Una vez que tenemos sus datos, los utilizaremos para seguir manteniendo contacto con los clientes, llamándoles y preguntándoles que tal les va con el servicio, tratando de lograr un *sentimiento de pertenencia*, haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndolo sentir importante para ésta y lo lograremos al pedirle sus comentarios o sugerencias.

CUADRO No 4.5 ESQUEMA DE FELICITACIONES

Le saluda Andrea Maldonado ejecutiva de la empresa
SERVIPRACTIC.

Sra. _____ Queremos agradecerle, la confianza
depositada en nosotros durante este tiempo haciéndole
llegar nuestras más sinceras felicitaciones de parte de
nuestra empresa. ¡Esperando seguir celebrando más
cumpleaños con usted FELICIDADES!

Que tenga un excelente día

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

9. Cupón de descuento

Publicaremos todos los días lunes de cada semana en el diario el comercio (ver gráfico 4.12) un anuncio publicitario, el mismo que tiene en la parte final un cupón con un descuento del 10%, este descuento solo será válido 2 días desde su publicación es decir solo los días lunes y martes tendrán este descuento siempre y cuando lo presente el cliente al momento de solicitar el servicio. Este descuento aplica para todos los servicios que brinda la empresa sea de compras médicas y alimenticias, movilidad en transporte, y servicios de tramites personales.

10. Relaciones públicas

- Para poder tener un espacio en los medios de comunicación masivos, hemos buscado emisoras de radios que nos permitan, informar acerca de nuestro servicio tomando en cuenta que el servicio que brindamos es atribuido a solucionar problemas de la comunidad.

Hemos logrado de esta manera tener un espacio gratuito en la emisora Radio Vision que se trasmite en Quito en la frecuencia 91.7 FM. Radio visión es un medio de comunicación colectiva con un enfoque editorial, de opinión orientadora, sobre un amplio espectro de temas que van desde la política, pasando por la vida cultural y se caracteriza por explorar innovadores proyectos de ayuda y soluciones para los ecuatorianos.

Por la razón de ser de nuestra empresa y el segmento a quien va dirigido se ha podido conseguir una entrevista de 20 minutos en el segmento *Desde mi Visión* conducida por Michelle Oquendo en el horario de 3 a 5 de la tarde.

- Otro medio masivo que hemos buscado tener participación es el canal Teleamazonas en el segmento con la Comunidad que es conducido por el periodista Bernardo Abad, a quien se le envía un correo (babad@teleamazonas.com) detallando toda la información de la empresa la misma que tiene que estar resaltada a quien va a beneficiar el servicio, y las características del porque es un servicio innovador. La información es analizada, y como estamos seguros que será de gran aporte a la comunidad será aceptada he inmediatamente el reportero Luis Cárdenas se comunicara con nosotros para realizar la entrevista sin ningún costo.

11. Ventas personales

La empresa cuanta inicialmente con 5 ejecutivos de call center y un asesor de marketing, quienes serán las personas que promuevan el servicio de manera directa manteniendo siempre el lema de forjar en el cliente una relación comercial permanente y/o a largo plazo, para ello aplicaremos el plan de acción del telemercadeo.

- **Tele-mercadeo**

Se presenta una guía práctica para el eficiente desarrollo de esta actividad:

1. Saludo

2. Mi nombre es _____ y represento a la empresa SERVIPRACTIC Cía. Ltda., que se dedica a ofrecer servicios a domicilio de movilidad en transporte, compras médicas y alimenticias y realizamos tramites personales como por ejemplo, pago de servicios básicos, pago de impuesto predial, tramites en el registro civil, matriculación de su vehículo, inscripciones en diferentes instituciones o universidades...etc.
3. Para que conozca mejor nuestro servicio le invitamos que se acerque a nuestras instalaciones o nos permita visitarle en su domicilio con el propósito de informarle de los beneficios que usted recibirá.
4. Se concreta la cita acordada con el cliente fecha, hora y persona responsable.
5. Despedida.

12. Marketing Directo



Página Web

Contrataremos los servicios de la empresa CENREC – INTELMÁTICA, (ver anexo 6), la misma que se encargara de crear y diseñar la página web de la empresa (www.servipractic.com.ec). Los servicios que contrataremos serán los siguientes:

CUADRO No 4.6 SERVICIOS CONTRATADOS POR LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

Dominio Hosting de 100 MB página tipo postal	El espacio de 100 MB del hosting constara: información de la empresa, fotos, consultas, promociones, ubicación.
--	---

Página extra	Colocaremos una página de contactemos, en la cual puedan indicar sus reclamos, sugerencias o sus requerimiento
Dominio. Ec	Identificación asociada de servicios en el Ecuador

Fuente: Empresa CENREC – INTELMÁTICA

Elaborado por: Autora

- **Línea gratuita 1800 servicio a domicilio**

De acuerdo a la información de las encuestas en la pregunta número 11, la mayor opción que han escogido las personas para comunicarse fue el teléfono convencional, por esta razón contrataremos el servicio de la línea gratuita 1800, la misma que se asocia a las líneas fijas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones que pueden ser individuales o Pbx. El precio por contratar este servicio es de \$30,00 mensuales más un pago único de \$150,00 de inscripción y se debe pagar en la planilla telefónica (ver anexo7). Este servicio permitirá a las personas comunicarse sin ningún costo con nuestros operadores para contratar cualquier servicio o informarse de los mismos

CUADRO N0 4.7 RESUMEN DE PLANES DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	CARACTERISTICA	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Realización de hojas volante	2000 hojas de 15cm * 21cm de largo, mitad de una hoja A4	130,00	12 meses	Asesor de Marketing
Rotulo	Luminoso de color lila y verde de 2.50 m ² *1m ² de acho	130,00	12 meses	Asesor de Marketing
Publicidad móvil	Furgoneta Wolsvagen doble cabina con vallas luminosas y caja amplificadora de sonido	70,00 servicio prestado por un día al mes de 8am – 10 pm	12 meses	Asesor de marketing
Islas de información	Adhesivos y carteleros, plasmado el nombre y logotipo de la empresa	Permiso gratuito por el Municipio de Quito	4 meses	Asesor de marketing

Diario el Comercio	El anuncio será blanco y negro con la promoción de un cupón. Se publicara los días lunes de cada semana	300,00	12 meses	Asesor de marketing
Ediciones Lideres	Publicidad en 5 ediciones seguidas		5 meses	Asesor de marketing
Guía telefónica de Quito	Publicación en páginas amarillas, en la que consta la razón social y 4 líneas con información básica de la empresa	477,00 c/año	12 meses	Asesor de marketing
Descuentos	Se aplica los descuentos para todos los servicios	50%(compras médicas y alimenticias) 30% (tramites personales)	Fechas especiales 1ero de Octubre y 3 de Diciembre de cada año	Asesor de Marketing
Fidelización de clientes	Llamadas telefónicas de felicitaciones	Valor de la llamada	12 meses	Asesor de marketing Ejecutivos de call center
Relaciones Publicas	*Medios masivos: Radio Visión 91.7 FM conducida por Michell Oquendo *Tele-amazonas en el segmento de la comunidad conducido por el periodista Bernardo Abad	Espacio gratuito	-----	Asesor de marketing Gerente General
Ventas personales	Tele-mercadeo	Valor de la llamada	12 meses	Asesor de marketing y ejecutivos de call center
Página Web	Dominio de Hosting, dominio ec, pág. Extra	150,00	12 meses	Asesor de marketing y ejecutivos de call center
Línea gratuita 1800	Este servicio permitirá que los clientes se comuniquen con la empresa sin ningún costo	300,00 valor mensual + un pago de 15,00 de inscripción	12 meses	Asesor de marketing

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

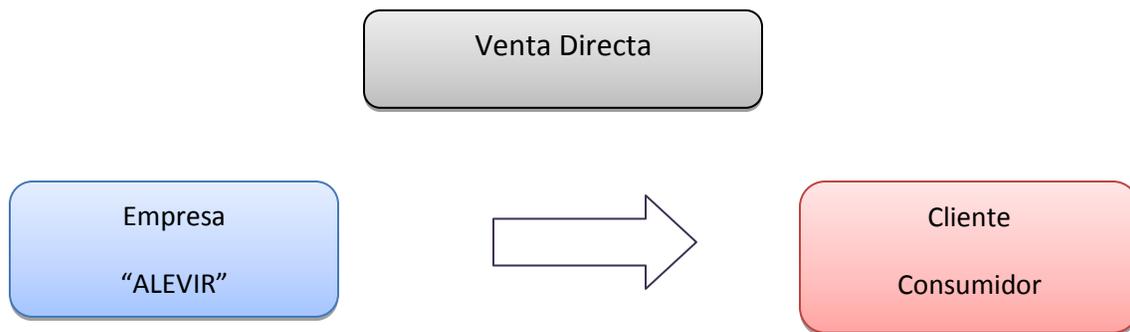
4.9.4.3 PLAZA O PUNTO DE VENTA

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

Venta directa: En el caso de nuestra empresa se está vendiendo un servicio más no un producto, por lo tanto no existe un método específico de distribución como en el caso de los productos. Sin embargo se puede manifestar que la empresa realizara el método de venta directa, ya que este método nos permite tener un mejor control del servicio, e informarnos directamente de los clientes sobre sus necesidades.

Cabe recalcar que la empresa SERVIPRACTIC se encontrará ubicada en la Parroquia la Concepción en el norte de Quito, desde este lugar se realizara la logística del servicio al consumidor final.

**GRÁFICO No 4.14
DISTRIBUCION DIRECTA**



Fuente: Kotler, Armstrong, fundamentos de marketing
Elaborado por: Autora

4.9.4.4 PRECIO

Podemos definir al precio como: "Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo".

En el capítulo 3 en la pág.82, análisis de precios se realizó un estudio de los cotos fijos, costos variables, costo total para calcular el precio de venta para cada servicio, como podemos observar en el cuadro 4.8 el precio obtenido se encuentra en el rango aceptado por las personas, dato que lo obtenemos de la encuesta pregunta No 10.

CUADRO No 4.8
PRECIO POR CADA LÍNEA DE SERVICIO

	PRECIO VENTA
Trámites personales	5.85
Movilidad y transporte	4.92
Compras de víveres y productos de primera necesidad	6.10
Compras de medicamentos	4.42

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

4.9.4.4.1 Estrategia de Determinación de Precios por Objetivo

Responde a las decisiones de precio coordinadas con el diseño del producto, distribución y promoción, inicia con la determinación de un precio de venta ideal y luego se establecen los costos que aseguren que se cumplan con este precio.

Poner en marcha esta estrategia significa determinar claramente cuál es la meta financiera esperada, poder de negociación con los proveedores y tener un producto o servicio innovador.

Para el presente proyecto esta estrategia es aplicable, dado que el servicio que ofertamos es innovador en el mercado y sobre todo proporciona los mejores beneficios a nuestros clientes.

Para implementar las estrategias de precio mencionada, emplearemos, valor agregado para cada uno de los servicios que la empresa ofrece, de manera que nos permitirá competir en el mercado y crear fidelización con los clientes.

Trámites personales: Para este servicio el valor agregado será mantenerle comunicado al cliente de los procesos e inconvenientes que pueda ocurrir en el momento de realizar el trámite, además no se les cobrara ningún costo adicional en caso de que el trámite no se lo pueda realizar el mismo día.

Movilidad en transporte: El valor agregado será el servicio de post venta ya que aparte de movilizar al cliente, también se le ayudara a ingresar al establecimiento o centro médico, lugar de estudio, supermercados al que acuda, hasta que el cliente se encuentre en un lugar cómodo para realizar sus actividades.

En caso que el cliente lo requiera se le esperara una hora al cliente para que pueda terminar con sus actividades, de la misma manera se le ayudara al cliente a moverse al

vehículo para trasladarlo al domicilio con todos los mismos cuidados que se realizó al principio.

Compras de víveres y productos de primera necesidad: De la misma manera para este servicio el valor agregado será el servicio de post venta, que consiste en realizar cambios o devoluciones de los productos en caso de que el cliente lo requiera ya sea por la fecha de caducidad, el mal estado o inconformidad del cliente, siempre y cuando esta inconformidad se base en las políticas de los supermercados que se acude a realizar las compras.

Compras de Medicamentos: En el caso de que no se pueda encontrar el medicamento en la farmacia de preferencia del cliente, el personal motorizado se encargara de movilizarse a las demás cadenas de farmacias a buscar el medicamento, el objetivo es garantizar la entrega.

En caso de requerir receta médica para realizar la compra el personal motorizado acudirá al domicilio del cliente a recoger la receta para efectuar la compra sin ningún recargo.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

5.1.1 Objetivo General

Establecer todos los requerimientos técnicos necesarios tanto operativos, administrativos, legales y organizacionales, que ayudaran a determinar el funcionamiento de una empresa especializada en servicios a domicilio.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.

- Determinar la localización del proyecto.
- Identificar los insumos, equipos y materiales necesarios para el proyecto.
- Diseñar el proceso de prestación del servicio
- Establecer el marco legal

5.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”⁴⁰.

5.2.1 Capacidad del servicio

Para determinar la capacidad del proyecto, analizaremos la capacidad máxima y la capacidad real de una central telefónica que consta de 3 líneas telefónicas y 8 extensiones, ya que a través de la central recibiremos todos los pedidos y solicitudes de trámites que los clientes deseen contratar.

5.2.1.1 Capacidad máxima

Se define a la capacidad máxima, a la máxima producción (100%) que se podría alcanzar en un periodo determinado.

La capacidad máxima de acuerdo a las características de la central telefónica anteriormente mencionada, es de 10.080 llamadas a la semana, al mes 40.320 llamadas y al año 3'679.200 llamadas; considerando que cada llamada tendrá 3 minutos de tiempo aire y se trabajara las 24 horas de día.

⁴⁰Baca Urbina Evaluación de Proyectos, sexta edición, pág. 92

Cabe señalar que se necesita 3 operadoras en la central telefónica para cubrir la capacidad máxima de 40.320 llamadas al mes.

Datos:

3 (minutos de tiempo aire) en (60 minutos) 20 llamadas

24 horas laborables

3 operadoras

Días laborables 7 días a la semana

Entonces:

$24 * 7 = 168$ horas semanales

$168 * 20 = 3.360$ llamadas por operadora semanal

$3.360 * 3$ líneas telefónicas= 10.080 total llamadas semanales

$10.080 * 4 = 40.320$ llamadas al mes.

$10.080 * 365 = 483.840$

5.2.1.2 Capacidad real e instalada

La capacidad real es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo, o un servicio esto es, la producción alcanzable en condiciones normales de operación.

El proyecto tiene la capacidad del 40% es decir, recibirá 1.008 llamadas a la semana, al mes 2.016 y al año 52.560 llamadas. Debemos considerar que de acuerdo a la demanda y por ser un servicio nuevo hemos estimado que la central telefónica de nuestro proyecto será de 2 líneas telefónicas y 6 extensiones, consideramos un promedio de 6 llamadas por hora por cada línea de la central telefónica.

Debemos señalar que se trabajará las 24 horas del día los 7 días a la semana, consideramos que en el horario de 8am a 4

pm habrá una mayor afluencia de llamadas telefónicas (**66%**) siendo un promedio de 4 llamadas por hora por cada línea telefónica y a partir de las 8pm a 8am se considera un (**33.33%**) siendo un promedio de 2 llamadas por hora por cada línea telefónica.

Datos:

6 llamadas entrantes por cada operadora divididas en:

- 4 llamadas por cada operadora (mayor afluencia)
 - 2 llamadas por operadora (menos afluencia)
 - $4 * 12 \text{ horas} = 48$
 - $2 * 12 \text{ horas} = \underline{24}$
- $72 * 2(\text{líneas telefónicas}) = 144 \text{ llamadas diarias}$**

24 horas laborables

Días laborables 7 días a la semana

Entonces:

$24 * 7 = 168$ horas semanales

$168 * 6 = 1.008$ llamadas por operadora semanal

$1.008 * 2$ (líneas telefónicas) = 2.016 total de llamadas semanales

$2.016 * 4 = 8.064$ llamadas mensuales

$144 * 365 = 52.560$ llamadas al año

**CUADRO No 5.1
CAPACIDAD DEL SERVICIO**

<p>CAPACIDAD DEL SERVICIO “CENTRAL TELEFONICA”</p>
--

	Capacidad de producción	Líneas Telefónicas	Total de llamadas recibidas * operadora (semanal)	Total de llamadas recibidas (semanal)	Total de llamadas recibidas (mensual)	Total de llamadas recibidas al ano
<i>Capacidad máxima</i>	100%	3	3.360	10.080	40.320	483.840
<i>Capacidad real</i>	30%	2	1.008	2.016	8.064	52.560

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Una vez analizada la capacidad real de la central de telefónica que tendrá el proyecto, procedemos a realizar una adecuada medición de la capacidad operativa del personal.

Se procede a calcular el tiempo de trabajo de cada operador y personal motorizado en relación a lo permitido en la ley del código del trabajo art. 23 en la cual se estipula que la jornada diurna de trabajo será de hasta ocho horas diarias y cuarenta semanales y tendrá lugar entre las 6H00 a las 19H00 y se complementa con el art.26 que estipula que el trabajo continuo y por turnos podrá exceder de los límites diarios y semanales siempre que el total de horas trabajadas por cada trabajador en un período de ocho (8) semanas, no exceda de dichos límites, además el empleador dispondrá la rotación de los turnos y que ningún trabajador esté en el de la noche más de dos semanas consecutivas, salvo adscripción voluntaria.

CUADRO No 5.2

HORAS DE TRABAJO POR OPERADOR Y PERSONAL MOTORIZADO EN UN AÑO

Meses	N de días	N de días hábiles	Horas de trabajo por cada motorizado y operador (días laborables 8 horas al día)
Enero	31	23	184
Febrero	28	20	160
Marzo	31	23	184
Abril	30	22	176
Mayo	31	23	184
Junio	30	22	176
Julio	31	23	184
Agosto	31	23	184
Septiembre	30	22	176
Octubre	31	23	184
Noviembre	30	22	176
Diciembre	31	23	184
Total	365	269	2152

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se muestra la cantidad de horas por mes al año calendario, considerando los días hábiles puesto que hay 2 días libres en la semana, además se calcula las 8 horas laborables al día, por cada empleador, es decir nuestro personal trabajara 2152 horas al año.

CUADRO No 5.3

NÚMERO DE ENTREGA DE PEDIDOS POR MOTORIZADOS AL MES

Meses	a) Horas laborables por cada personal motorizado en el mes (8 horas laborables)	b) Minutos laborables por mes trabajado por cada motorizado (60 minutos)	c) Numero de entrega de pedidos por personal motorizado (tiempo promedio de entrega 30 minutos)	Peso % (c / total de c) *	Promedio ponderado de numero de entrega de pedidos por personal motorizado (c * peso%)
Enero	184	11040	368	8,6	32
Febrero	160	9600	320	7,4	24
Marzo	184	11040	368	8,6	32
Abril	176	10560	352	8,2	30
Mayo	184	11040	368	8,6	32
Junio	176	10560	352	8,2	30
Julio	184	11040	368	8,6	32
Agosto	184	11040	368	8,6	32
Septiembre	176	10560	352	8,2	30
Octubre	184	11040	368	8,6	32
Noviembre	176	10560	352	8,2	30
Diciembre	184	11040	368	8,6	32
Total	2152	129120	4304	100	368

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La tabla anterior nos indica el número de pedidos en un promedio ponderado que puede realizar el personal motorizado en un mes. En la tabla se muestra la cantidad de horas por mes que los empleadores laboran y el tiempo que tienen para entregar cada pedido (30 minutos), por lo tanto para conocer en promedio la cantidad de pedidos que son entregados por los motorizados al mes se debe dividir los minutos trabajados para el tiempo en minutos en cada entrega, obteniendo de esta manera la cantidad de pedidos que realizada cada motorizado al mes, en este caso existe un promedio de 368 entregas.

CUADRO No 5.4 RESUMEN DE LA CAPACIDAD OPERATIVA DEL SERVICIO

Capacidad operativa mensual	Cantidad
Capacidad operativa de operadores (central telefónica)	8.064 llamadas
Capacidad operativa de personal motorizado (entrega de pedidos)	368 entregas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por lo tanto:

- La empresa tendrá 144 pedidos diarios
- La central telefónica recibirá un promedio de 6 llamadas por hora
- Las horas pico de (8am a 8pm) tendrá un promedio de 4 llamadas por hora (66%) = 48 llamadas diarias
- Las horas no pico de (8pm a 8am) tendrá un promedio de 2 llamadas por hora (33%) = 24 llamadas diarias
- El personal motorizado trabajara 8 horas al día con tiempo promedio de entrega de (30 minutos) = 16 entregas cada 8 horas laborables al día
- Para cumplir con la demanda de pedidos diarios (144) y mensuales (368) se necesita 9 motorizados al día

**CUADRO No 5.5
PERSONAL MOTORIZADO**

48 (llamadas) * 2 (líneas telefónicas) = 96 / 16 entregas diarias = 6

24 (llamadas) * 2 (líneas telefónicas) = 48 / 16 entregas diarias = 3

9 motorizados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Debemos señalar que los trámites personales se realizarán de acuerdo al tiempo que se demore el trámite que el cliente desea realizar, puesto que habrá trámites que se demoren de 30 minutos a 2 horas o hasta un día o dos días, de acuerdo a la complejidad o facilidad del mismo, estas gestiones están dentro de la capacidad de pedidos que puedan realizar el personal motorizado.

5.3 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. Después de esto se entra a un proceso interactivo donde intervienen, al menos los siguientes factores:

5.3.1 Condiciones del mercado

Como pudimos analizar en el capítulo 3 análisis de la demanda, identificamos el mercado objetivo que son 8.745 habitantes de la Parroquia la Concepción de los cuales se tiene un nivel de aceptación del 85%, lo que implica que nuestro mercado objetivo sería de 7433.25 personas

CUADRO No 5.6

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

Número de Personas con Discapacidades especiales y de la tercera edad - Parroquia La Concepción	8,745
Nivel de aceptación del servicio	85%
Mercado Objetivo	7433.25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Al proyectar los datos de la demanda para el año 2015, tomando en cuenta la frecuencia de solicitudes de pedidos, podemos observar en el cuadro 5.7 que existe una demanda de 217.356.36 personas que demandarían el servicio para el año 2011 por lo que se ha decidido no realizar los cálculos de una demanda insatisfecha puesto que nos basaremos en la capacidad del servicio de una central telefónica de un centro de llamadas.

CUADRO No 5.7
ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE SOLICITUDES DEL SERVICIO

AÑOS PROYECTADOS	Y	X	Frecuencia de solicitud del Servicio Anual ^{41*}	Número de solicitudes por año
2011	9,056.39	6	24	217353.36
2012	9,203.04	7	24	220872.96
2013	9,349.68	8	24	224392.32
2014	9,496.33	9	24	227911.92
2015	9,642.98	10	24	231431.52
SUMAN	46,748.42			1,121,962.08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

41 * Porcentaje determinado en función de la pregunta No. 9 realizada en la encuesta, en donde se determina la frecuencia de solicitud del servicio de acuerdo a los resultados la frecuencia sería quincenal, es decir 2 veces por mes, lo que da como resultado 24 veces en el año.

5.3.2 Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Como lo indicamos anteriormente cuando analizamos las fortalezas, mencionamos que la empresa cuenta con capital en activos fijos como son: una computadora, y 2 automóviles aportación de los socios, sin embargo debemos solicitar créditos financieros para poner en marcha el presente estudio, por esta razón debemos considerar las mejores alternativas de financiamiento, el mismo que está dado por el Sistema Financiero Ecuatoriano, que está conformado por instituciones que dan facilidad de créditos para la ejecución de este tipo de negocio, estas instituciones financieras se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos como el eje central del sistema financiero.

CUADRO No 5.8
ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Institución	Tipo de crédito	Monto financiado	Tasa de interés	Plazo (años)
Banco Pichincha	Microempresarial	15.000	12.05%	5 años
Cooperativa 29 de Octubre	Microempresarial	20.000	9.24%	3 años
Banco Produbanco	Microempresarial	20.000	11.83%	3 años
Cooperativa Coodesarrollo	Microempresarial	20.000	14.49%	5 años

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **Autora**

De las opciones presentadas anteriormente, se ha tomado a consideración para realizar el análisis de la amortización de la deuda y el financiamiento que necesita la empresa para

obtener todos los recursos e iniciar con las operaciones, a dos instituciones financieras tomando en cuenta las tasas de interés más convenientes para la misma, siendo estas dos instituciones la Cooperativa 29 de Octubre y el Banco Produbanco (ver anexo 8), pues son las instituciones más ventajosas en relación a la tasa de interés y el tiempo otorgado pues es razonable para obtener rentabilidad y poder cancelar el préstamo sin inconvenientes

El monto necesario para la inversión proviene de tres fuentes, un capital propio (activos fijos), aporte de los socios y un préstamo, de acuerdo a los datos que se estime en estudio financiero y presentes en el cuadro.

5.3.3 Disponibilidad de recursos humanos

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para el proyecto cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo el personal técnico de cualquier nivel, en cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

El presente estudio requiere de recursos humanos especializados en atención al cliente, y personas especializadas en realizar envíos, que conozcan las rutas, direcciones y además tengan facilidad de asociación y facilidad de palabras para realizar trámites personales que soliciten los clientes.

El recurso humano está dado por:

CUADRO No 5.9
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Supervisor de Operaciones	1
Contador	1
Personal Motorizado	9
Ejecutivos de Call Center	5
Recepcionista	1
Asesor de Marketing	1
Total	19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Cabe señalar que se trabajara las 24 horas del día, los 7 días a la semana, con tres turnos diferentes y 2 días de descanso, en relación a lo permitido en el código de trabajo. En la estructura organizacional se detallará con más precisión los horarios de trabajo y remuneraciones.

El talento humano que requiere el proyecto está a disposición en el mercado laboral, por lo que no será un limitante para la implementación de la empresa.

5.3.4 Disponibilidad de equipos y materiales

Los suministros, materiales y equipamiento serán la base fundamental para determinar el tamaño del proyecto.

La disponibilidad de la tecnología comprende la adquisición de los siguientes equipos que son necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa:

**CUADRO No 5.10
DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS Y MATERIALES**

Materiales y equipos	Cantidad
Cajas trasportadoras de productos	9
Radio frecuencias	6
Computadoras	7
Central telefónica	1
Teléfono convencionales	5
Instalaciones de operación	
Cableado estructurado	7
Alarma de seguridad	1
Instalación del Software ID 2000 Call Center	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Todos los implementos detallados, se puede encontrar fácilmente en los almacenes de la ciudad de Quito por lo que consideramos que no existe ninguna limitación en este sentido

5.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto”⁴².

⁴²Baca Urbina Evaluación de Proyectos, sexta edición, pág. 107

5.4.1 Análisis de la Macro- localización

“La macro localización es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico”⁴³.

La implementación del proyecto se desarrollara:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: la Concepción

Quito, capital del Ecuador, rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones.

Quito está localizado sobre una franja horizontal entre hermosas montañas. El esplendor natural de la ciudad, combinado con sus atractivas plazas, parques y monumentos así como el calor de su gente, convierten a Quito en un lugar único e inolvidable.

⁴³Baca Urbina Evaluación de Proyectos, sexta edición, pág. 108

CUADRO No 5.11

ANÁLISIS DEL ÁREA DE QUITO

Localización	Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar
Altitud	2,850 m /9,350 pies
Población	2.461.126 millones de habitantes
Temperatura	50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)
Superficie Km2	12.702
Idioma	Español
Moneda	Dólar Americano

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincación geográfica. En el norte se ubica al Quito Moderno, donde se encuentran las grandes estructuras y edificaciones comerciales, al centro el Quito que reúne el legado colonial ofreciendo actividades tradicionales sobresaliendo la cultura, y al sur que se encuentra la clase obrera y trabajadora.

5.4.1.1 Análisis de selección de alternativas de Macro localización

Para escoger la alternativa seleccionada (Parroquia la Concepción) se ha analizado varios aspectos, tomando en cuenta factores como: la economía, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de servicios básicos, y la industria de servicios a domicilio de acuerdo a cada una de los sectores de Quito.

5.4.1.1.1 SECTOR NORTE

Economía: En la década de 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte, su modernidad se aprecia en la arquitectura del sector norte de la ciudad. Uno de los exponentes de este desarrollo es la Torre CFN, que con sus 23 pisos es el edificio más alto de la ciudad. Es de ahí que el norte de Quito Constituye uno de los sectores más importantes de la industria comercial y financiera del país, pues en este sector se concentra las actividades de mayor producción y economía, puesto que se desarrollan las

empresas, restaurantes, farmacias, sitios de diversión en sí, un sin número de actividades que le dan una buena plusvalía al sector.

Disponibilidad de mano de obra: El sector norte cuenta con un gran número de personas profesionales especializadas en administración, atención al cliente, contabilidad, personal motorizado, es decir el sector cuenta con el personal que necesita la empresa en cada área de trabajo.

Disponibilidad de servicios básicos: Los servicios básicos, en un centro poblado, barrio o ciudad son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable. Los servicios básicos como:

- El sistema de abastecimiento de agua potable;
- El sistema de alcantarillado de aguas servidas;
- El sistema de desagüe de aguas pluviales, también conocido como sistema de drenaje de aguas pluviales;
- El sistema de vías;
- El sistema de alumbrado público;
- La red de distribución de energía eléctrica;
- El servicio de recolección de residuos
- El servicio de telecomunicaciones e internet

Todos los servicios mencionados son indispensables para la ejecución del proyecto, la oficina será instalada en el lugar que cuente con todos los servicios básicos y el sector norte cuenta con todos los suministros anteriormente mencionados.

Disponibilidad de suministros a domicilio

El sector norte es uno de los lugares más comerciales, ya que cuenta con una gran variedad de locales de comidas, supermercados, centros comerciales, clínicas, hospitales y empresas, además en este sector se ubican las principales instituciones financieras públicas y privadas, lo que nos ayuda a la logística del servicio, también en este sector se

encuentran ubicadas dos importantes farmacias que trabajan las 24 horas del día (Fybeca y Pharmacis).

5.4.1.1.2 SECTOR CENTRO

Economía: En medio de los Andes ecuatorianos, a 22 kilómetros de la línea equinoccial, se asienta el Centro Histórico de Quito, el más grande y mejor conservado de Latinoamérica. Un verdadero museo de 320 hectáreas: lo conforman sus 40 iglesias y capillas, 16 conventos y monasterios con sus claustros, 17 plazas, plazoletas y atrios, 12 salas capitulares y refectorios, 12 museos, miles de residencias de leyenda y una incesante actividad que llenan de vida cada rincón. Por su belleza física, tradición y mística es considerado "Relicario del Arte en América". Por tal razón el centro de Quito tiene una tendencia orientada a general sus recursos económicos en base al turismo, la cultura, al comercio y las tradiciones de la ciudad es por ello que en los fechas festivas aumenta un 60% del total de sus ventas.

Disponibilidad de mano de obra: Este sector cuenta con mano de obra especialmente con profesionales que se dedican al turismo, gastronomía y al comercio, puesto que en este sector se desarrolla este tipo de actividades.

Disponibilidad de servicios básicos: El sector centro cuenta con todos los servicios básicos anteriormente mencionados, pues es un sector muy comercial, por lo tanto es indispensable que cuente con todos los servicios para poder operar con regularidad y eficiencia.

Disponibilidad de suministros a domicilio: Como anteriormente lo mencionamos el sector centro es una zona comercial, pues en este lugar podemos encontrar variedad de locales comerciales de ropa, zapatos, artesanías, comidas tradicionales, sitios turísticos y pequeños centros comerciales.

5.4.1.1.3 SECTOR SUR

Economía: El sector sur es una de las zonas más pobladas de Quito, en la cual se encuentra la clase media y la clase obrera de la ciudad. Su economía es la segunda con mayor circulante económico del país, y la mayor parte de las personas se dedica al comercio formal e informal, además en este sector se encuentran las principales industrias comerciales del país, lo que permite una mayor fuente de trabajo en este sector.

Disponibilidad de mano de obra: Al igual que los demás sectores de Quito el sector sur cuenta con disponibilidad de mano de obra en cualquier área requerida por la empresa.

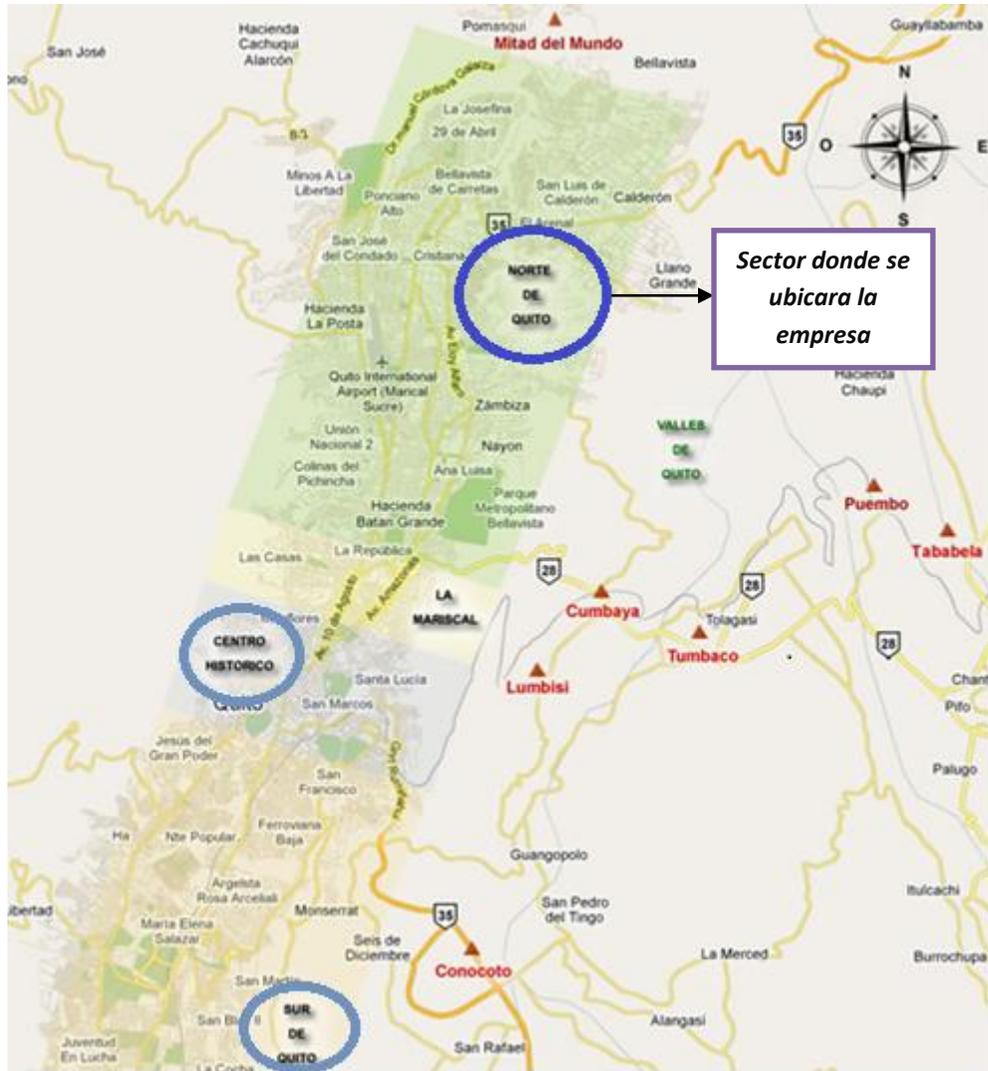
Disponibilidad de servicios básicos: El sector sur cuenta con todos los servicios básicos, pues es uno de los sectores que en el paso del tiempo se ha ido modernizando y construyendo lugares comerciales, viviendas etc., es por ello que hoy en la actualidad cuenta con todos los abastecimientos básicos para la ejecución de cualquier proyecto.

Disponibilidad de suministros a domicilio: El sector sur también es una zona en la cual existe actividad comercial muy activa cuenta con locales comerciales, supermercados, centros comerciales, hospitales, clínicas, agencias o sucursales de empresas públicas y privadas, además tiene a disposición la farmacia Fybeca que trabaja las 24 horas del día.

Del análisis realizado a cada uno de los tres sectores de la ciudad de Quito, se ha establecido sus ventajas y desventajas, por tal motivo se ha determinado que la mejor opción para poner en marcha el proyecto constituye el Sector Norte de la ciudad.

5.4.1.1.4 Mapa de los Sectores de la Ciudad de Quito

GRÁFICO N* 5.1
SECTOR NORTE SE UBICARA LA EMPRESA



El proyecto se encontrará ubicado en el sector Norte y está dirigido a la población económica activa de la Parroquia la Concepción y en general a todas las personas que requieran del servicio.

Parroquia la Concepción

Es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, una de las 33 que conforman la capital de (Ecuador). Está limitada por las siguientes parroquias: Parroquia Cotocollao (norte), Parroquia Chaupicruz (sur), Parroquia Cochapamba (este) y Parroquia Kennedy (oeste). El uso del suelo en la Parroquia la Concepción, es esencialmente residencial. Sin embargo tiene una zona comercial muy activa alrededor de la avenida de la Prensa, principalmente por la abundante existencia de negocios y residencias de los migrantes chinos.

Historia

La Concepción es uno de los sectores más antiguos de la ciudad, y fue de hecho una ciudad independiente hasta mediados del siglo XX, cuando inició su rápida incorporación a los límites de la metrópoli quiteña que crecía de manera asombrosa tras el boom del petróleo.

A inicios del siglo XX inició su incorporación al Quito metropolitano, sobre todo con la llegada de una línea del tranvía a gas, que la unía con la estación del tranvía eléctrico en la avenida Colón, donde terminaba Quito por aquella época.

Desde inicios del siglo XXI el sector se convirtió en un polo de atracción para migrantes chinos, quienes no solo instalaron sus viviendas en las casas del sector, sino que también lo llenaron con sus negocios de productos asiáticos a bajo costo.

Arquitectura

La parroquia cuenta con edificaciones altas, casas antiguas muy similares a las del centro histórico y también con nuevas casas con construcciones modernas. El resto de su arquitectura es principalmente de la década 1990 e inicios del 2000.

Elegantes construcciones y algunos edificios y apartamentos son la constante del sector.

En la Parroquia la Concepción se encuentra uno de los templos más atractivos del sector, y lleva el mismo nombre de la Parroquia. La iglesia la Concepción está construida con un tallado extraordinario en madera realizado por los artesanos de la propia comunidad.

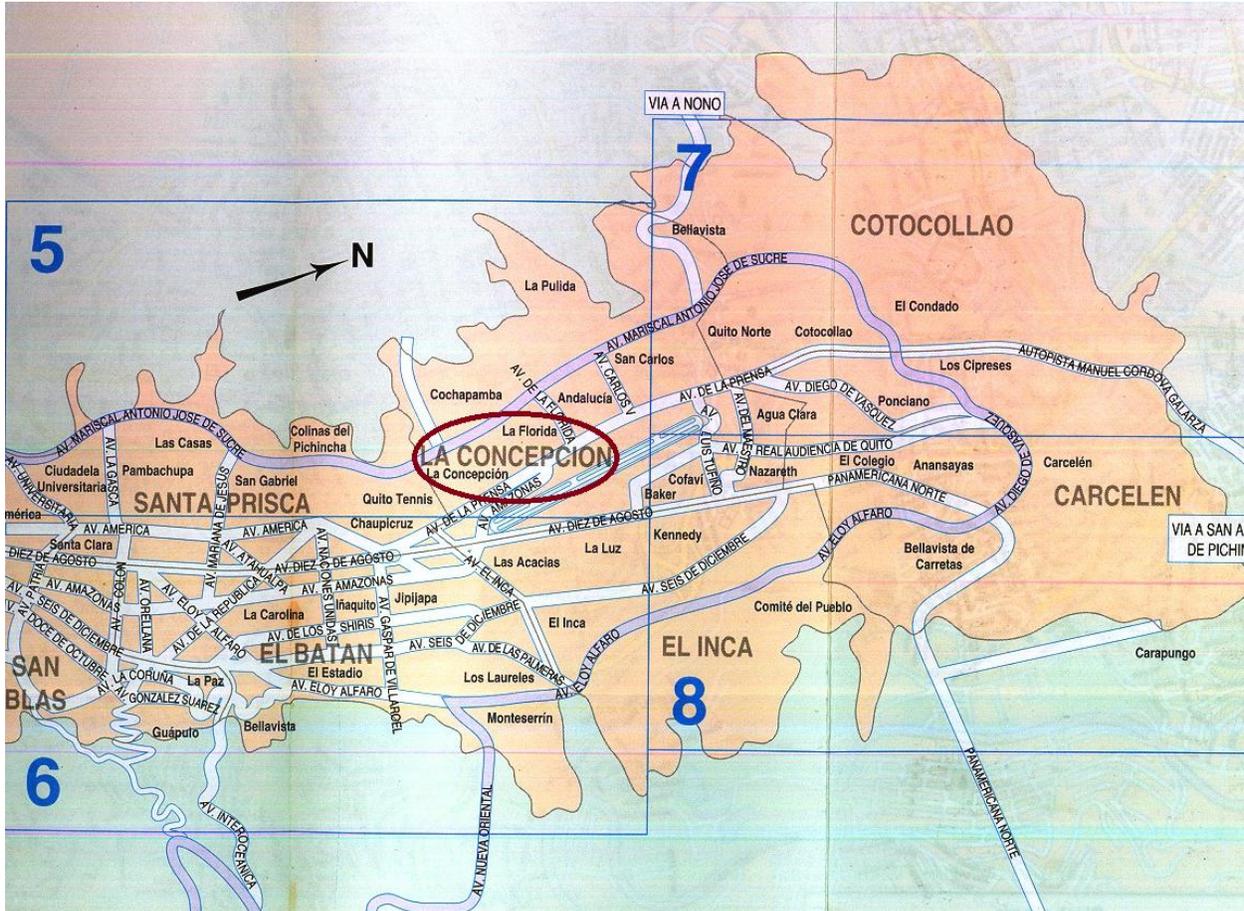
Además se puede encontrar lugares importantes de la parroquia como: el Parque Ingles, Hospital Pablo Arturo Suarez, Comisariato del Ejercito, Hogar de ancianos, la Fuerza Área Ecuatoriana, Aeropuerto Mariscal Sucre, Centro Comercial San José, Centro Comercial Aeropuerto etc... Algunos de sus principales barrios son: San Carlos, la Florida Baja, El Pinar Bajo.

Comercio

La Parroquia la Concepción, es también una zona de gran movimiento comercial, pues está servida por dos supermercados de características populares y un sin número de tradicionales tiendas de vecindad, zapaterías, panaderías, restaurantes, almacenes de electrodomésticos y sastrerías, farmacias, centros comerciales, distribuidoras de alimentos, restaurantes de todo tipo de comida, hospitales, clínicas etc...

5.4.1.1.5 Mapa de la Parroquia la Concepción

GRÁFICO No 5.2
PARROQUIA DONDE SE UBICARA LA EMPRESA



5.4.2 Análisis de Micro-localización

Para determinar la micro-zona de donde se ubicara el proyecto utilizaremos el método cualitativo por puntos, este método requiere mencionar determinados factores de localización entre los cuales podemos mencionar los más importantes:

Proximidad de los Clientes:

Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor será la capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado, siempre y cuando la empresa este situada en un lugar estratégico para brindar el servicio de manera eficiente.

Espacio físico del local:

En vista que nuestra empresa brindara un servicio a domicilio no se necesitara una espacio demasiado grande como las empresas productoras, pero si deberá tener un lugar amplio, con una oficina totalmente equipada de muebles y enseres para la comodidad de los clientes y de los empleados, además deberá tener un espacio de estacionamiento para las motos y vehículos de la empresa como de los clientes.

Cercanía de los suministros de abastecimiento:

La actividad principal del servicio es realizar diferentes pedidos a domicilio, por lo tanto necesitamos estar ubicados en un lugar cerca a los locales comerciales del sector, de manera que podamos evitar la congestión vehicular y llegar en el tiempo promedio a los domicilios de las personas, demostrando la agilidad del servicio.

Condiciones de seguridad:

La seguridad también se considera un sector clave para determinar la localización de la empresa, ya que en el caso del presente proyecto, se trabajara las 24 horas del día por lo tanto debemos considerar un sitio en el cual exista mayores condiciones de seguridad para salvaguardar a los trabajadores de la empresa como también los muebles y enseres de la misma.

Costos por concepto de arriendo:

Otro de los factores importantes para la toma de decisiones de la localización, constituye el costo que genera el arriendo de la oficina, puesto que al ser un costo fijo se deberá realizar el pago mensual de arriendo independientemente de las ventas del servicio de la empresa. Uno de los criterios para la selección del local es escoger un arriendo con un precio accesible, siempre y cuando tenga el espacio que necesita la empresa para el mejor funcionamiento de la misma.

Dentro de la Parroquia la Concepción hemos considerado tres opciones importantes para la localización del local, analizando las características de cada lugar

Las opciones disponibles son:

Opción A: Oficina ubicada en la Av. La Prensa y Av. Florida, tiene una construcción de 200 metros, cuenta con 4 estacionamientos, posee dos líneas telefónicas, un arriendo de \$600.00 dólares

Opción B: Oficina ubicada en la Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Manuel Valdivieso, tiene una construcción de 50 metros, no cuenta con estacionamiento, posee 2 líneas telefónicas, un arriendo de \$300.00 dólares

Opción C: Calle TNT. Homero Salas y Av. Brasil, tiene una construcción de 100 metros², cuenta con 2 estacionamientos, no tiene líneas telefónicas, un arriendo de 500 mensuales.

5.4.2.1 Método cualitativo por puntos

Para determinar la localización de la empresa, se utilizará el método ya mencionado, el cual nos permite obtener una comparación cuantitativa de diferentes sitios. Se aplicará procedimientos para jerarquizar los factores cualitativos.

1. Desarrollar una lista de factores relevantes
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (al sumar los factores deben sumar 100%).
3. La calificación de los factores se realizara del 1 al 10 siendo 10 = excelente, 5 = bueno, 1 = pésimo
4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la máxima puntuación.

CUADRO No 5.12

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	Peso (%)	Av. La Prensa y Av. Florida		Av. Mariscal Sucre y Manuel Valdivieso		Calle Tnt. Hugo Salas y Av. Brasil	
		Califi.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond
Proximidad de los clientes	30%	8	2.8	7	2.1	7	2.1
Espacio físico del Local	22%	9	1.9	6	1.3	7	1.5
Cercanía de los suministros de abastecimiento	20%	6	1.2	8	1.6	8	1.6
Condiciones de Seguridad	8%	7	0.5	5	0.4	5	0.4
Costos por concepto de arriendo	20%	8	1.6	9	1.8	9	1.8
TOTAL	100		8.0		7,2		7,4

Fuente: Investigación propia

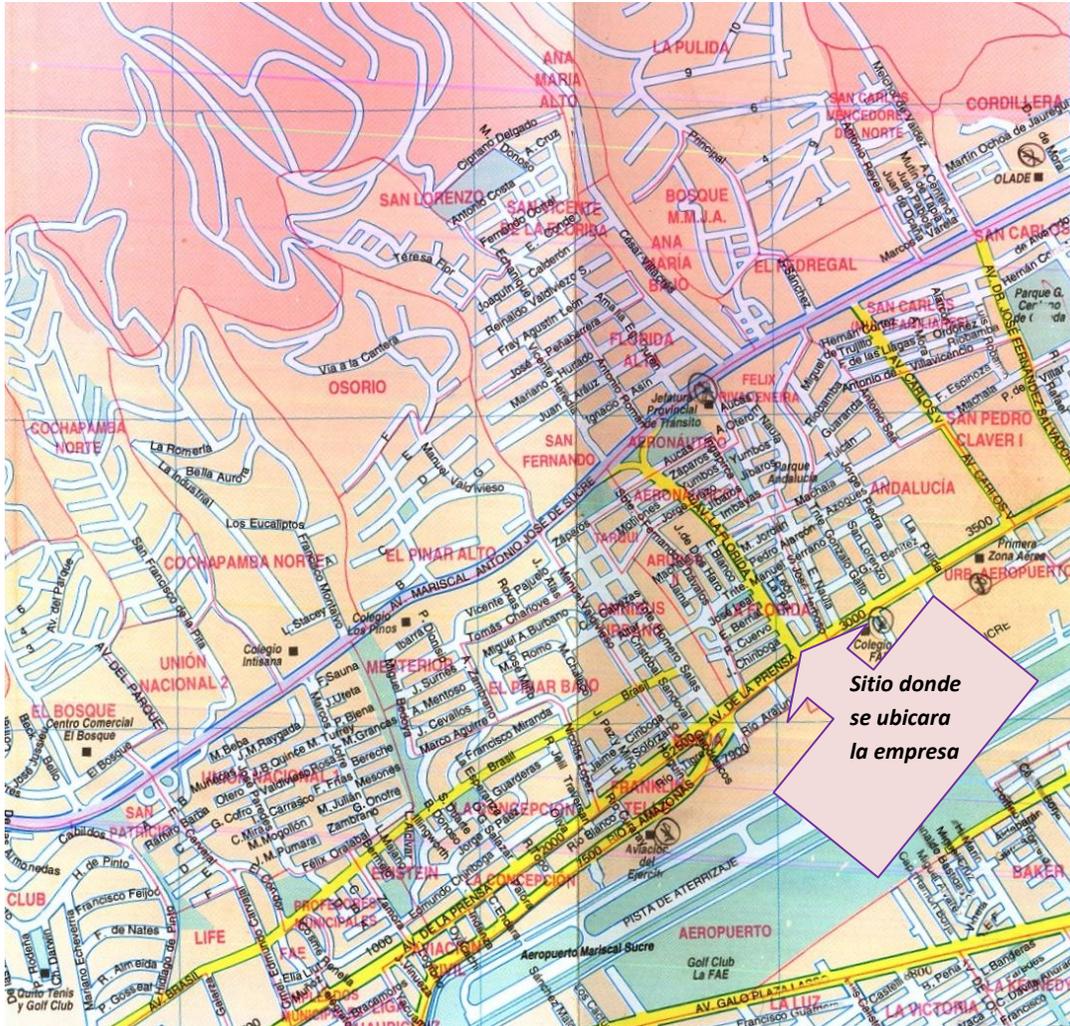
Elaborado por: Autora

5.4.2.2 Selección de la alternativa óptima de micro-localización

De acuerdo al análisis efectuado, la mejor alternativa para la localización óptima de este proyecto es la opción A (**A. la Prensa y Av. Florida**) ya que su calificación total ponderada es de 8.0 con relación a las demás opciones, siendo esta opción la más relevante, puesto que presenta los mejores puntajes en cada factor de acuerdo al nivel de importancia.

5.4.2.3 Plano de la Micro localización

GRÁFICO 5.3
LOCALIZACIÓN EMPRESA SERVIPRACTICIA. LTDA



5.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo, y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta de productos o servicios”⁴⁴.

5.5.1 Logística del servicio

La empresa contara con personal operativo altamente calificado en atención al cliente, el cual se encargará de receptar las distintas llamadas y organizarlas según el grado de importancia de las mismas, ya que también hay llamadas de emergencia que son para trasladar al cliente a cualquier centro médico, siendo estas llamadas las primeras que atenderemos.

Los ejecutivos de atención al cliente, serán quienes; recepten, organicen y distribuyan a los motorizados las distintas rutas o caminos en los cuales deberán prestar el servicio,

Es importante recalcar que tanto los ejecutivos de call center como los motorizados, estarán capacitados para obtener un conocimiento geográfico de las rutas que conectan los distintos sitios de abastecimiento de suministros (compras de víveres, productos de primera necesidad y compras médicas) e instituciones que se realicen distintos trámites personales que deseen los clientes, de esta manera lograr un servicio rápido, ágil, reflejando comodidad y ahorro de tiempo para los clientes.

Es necesario recordar que el personal encargado de la entrega de los productos contara con su respectiva identificación e implementación de equipos que permitan que los productos lleguen en óptimas condiciones y que además cree un grado de confianza tanto para los clientes como para la empresa.

⁴⁴Baca Urbina, Evaluación de proyectos, sexta edición, pág. 110

En casos en que el cliente por algún motivo olvido determinar que se le suministre de algún producto o pago, será necesario que exista una previa notificación al ejecutivo de call center, con el objeto de crear una sinergia y notificar a la persona (motorizado) encargado del pedido del cliente adicionar el nuevo pedido.

Para tener un control diario de las entregas o servicios que realiza el personal motorizado a los clientes, se realizará un documento de control llamado Hoja de Ruta la misma que será entregada al Supervisor Operativo al finalizar la jornada laboral

**CUADRO No 5.13
HOJA DE RUTA**

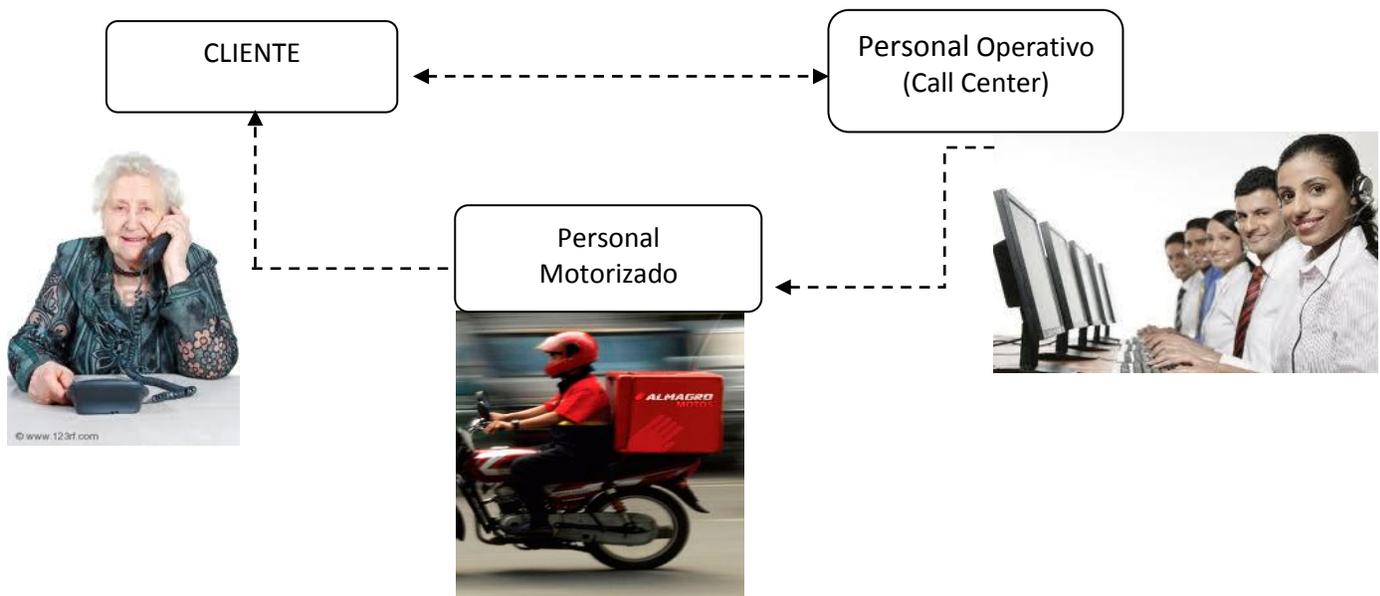
EMPRESA "SERVIPRACTIC CIA.LTDA."			
HOJA DE RUTA			
Nombre del motorizado:		Fecha:	
Hora de Salida:			
Hora de Llegada:			
Cliente	Tipo de Entrega	Firma	Observaciones
Recibido por: Supervisor _____		Firma:	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

5.5.2 Proceso de prestación del servicio

Para el proceso del presente estudio de factibilidad, interactúan 3 participantes; el cliente quien se comunica con la empresa para realizar el servicio que desee, el personal operativo (call center), quien receipta la información y emite al personal motorizado quien realiza el servicio, y recibe el pago del cliente por el servicio realizado.

GRÁFICO No 5.4
PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO



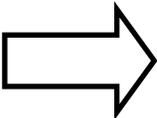
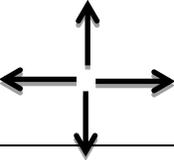
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

5.5.3 Diagrama de Flujo de Procesos

“Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción”⁴⁵.

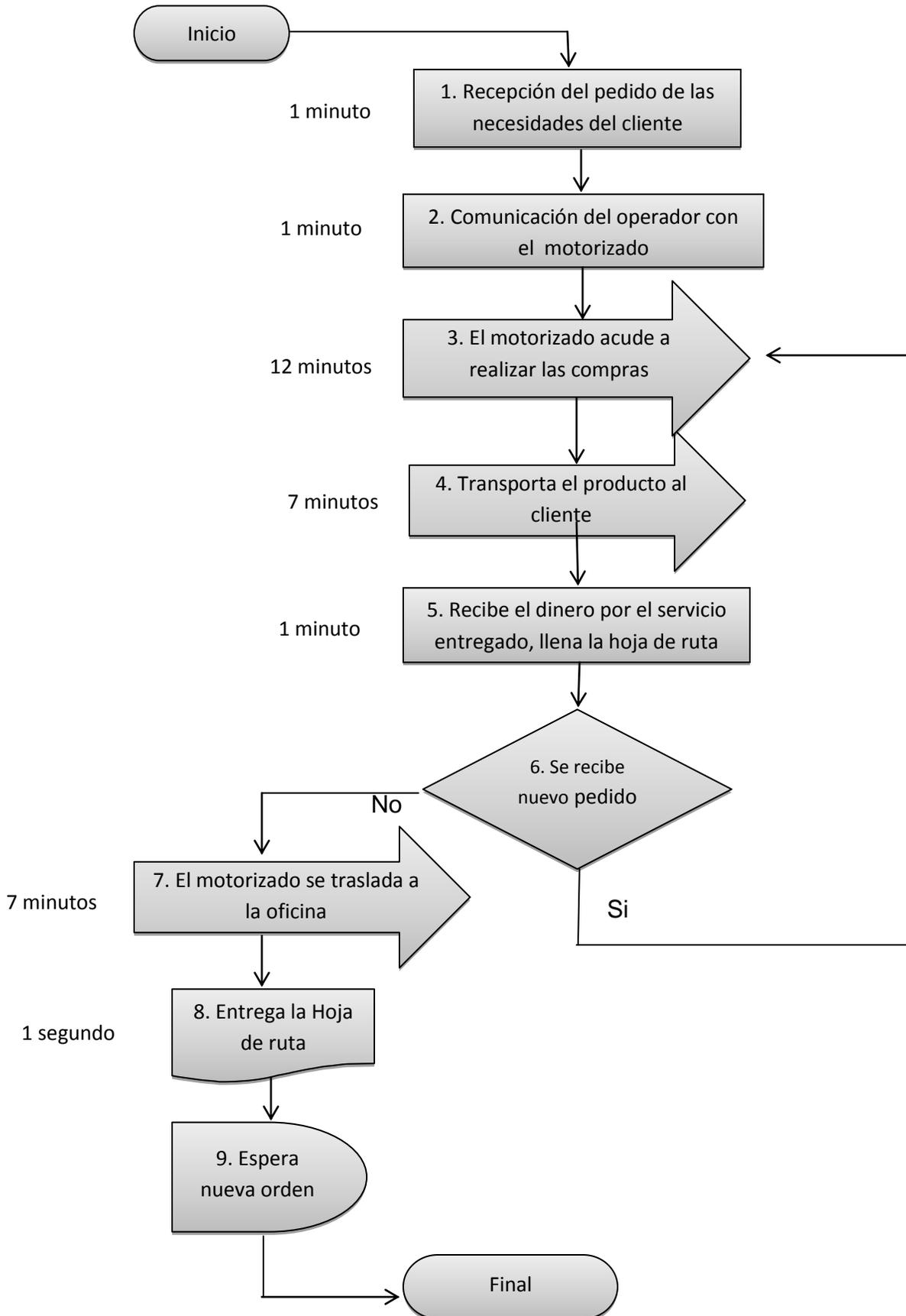
45Lic. Ana María Vazquez - Q Grupo Asesor S.A.

**CUADRO No 5.14
SIMBOLOGÍA DEL DIGRAMA DE FLUJO**

PROCESO	DEFINICIÓN	SÍMBOLO
INICIO / FIN	Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un algoritmo. También puede representar una parada o una interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa	
PROCESO	Este se utiliza para un proceso determinado, es el que se utiliza comúnmente para representar una instrucción, o cualquier tipo de operación que origine un cambio de valor.	
TRANSPORTACIÓN	La trasportación ocurre cuando algo es movido de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos son parte de una operación o son caudados por el operador en la estación de trabajo durante una operación o una inspección	
DOCUMENTO	El “símbolo del documento” representa la información escrita pertinente al proceso	
DECISIÓN	Cualquier tiempo tomado para decidir una acción.	
LINEAS DE FLUJO	Son utilizadas para representar el progreso de los pasos en la secuencia. La punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso	
DEMORA	Ocurre una demora en un servicio cuando las condiciones exceptuando las que cambien internacionalmente las características físicas del servicio, no permitan.	

Fuente: Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, Sexta Edición
Elaborado por: Autora

Diagrama de flujo del servicio de compras de víveres, productos de primera necesidad y compras médicas.

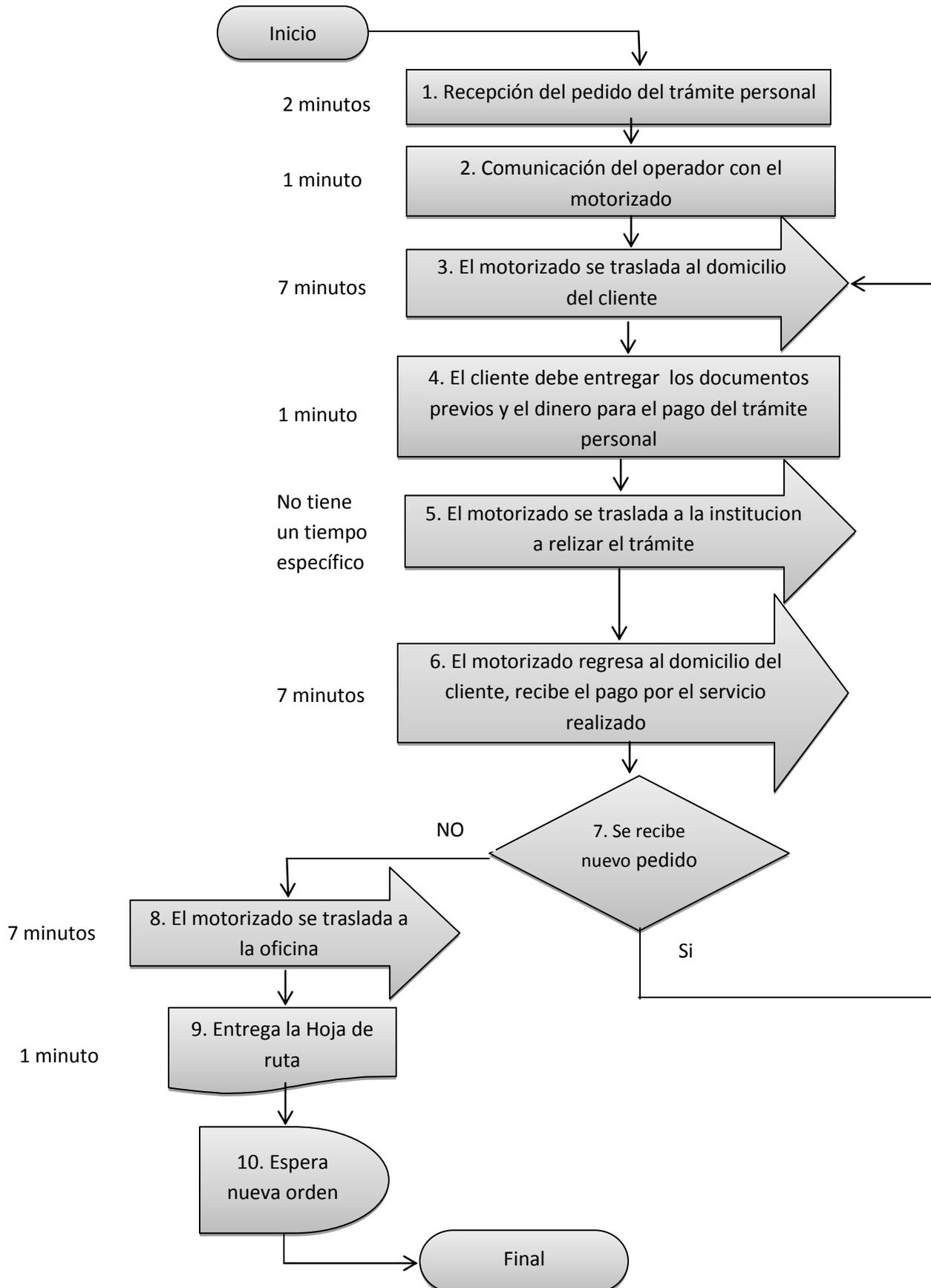


Descripción del diagrama de flujo prestación del servicio de compras de víveres, productos de primera necesidad y compras médicas:

1. El operador de call center receipta la llamada del cliente, toma el pedido del servicio que desea que realicemos, realiza un registro con datos del cliente como: nombre, dirección, cédula y el servicio que desea, a la vez le informa el costo del servicio y el tiempo que se va a demorar el motorizado en llevar su pedido.
2. El operador se comunica con el motorizado, indicándole el pedido del cliente.
3. El motorizado acude a realizar las compras a uno o varios establecimientos de acuerdo con el pedido del cliente.
4. El motorizado transporta el pedido al consumidor final
5. El motorizado recibe el dinero por el servicio y a la vez llena la hoja de ruta, haciéndole firmar al cliente la constancia de recibido.
6. El motorizado está habilitado para recibir una nueva orden de pedidos.
7. En caso de no existir un nuevo pedido el motorizado regresa a la oficina.
8. El motorizado entrega la hoja de ruta, e informa si ha existido algún inconveniente, la hoja de ruta es el control de sus entregas diarias la cual es revisada y firmada por el supervisor.
9. El motorizado espera una nueva orden

El tiempo transcurrido en el proceso de prestación de servicio es aproximadamente de 30 minutos.

Diagrama de flujo de servicio de trámites personales



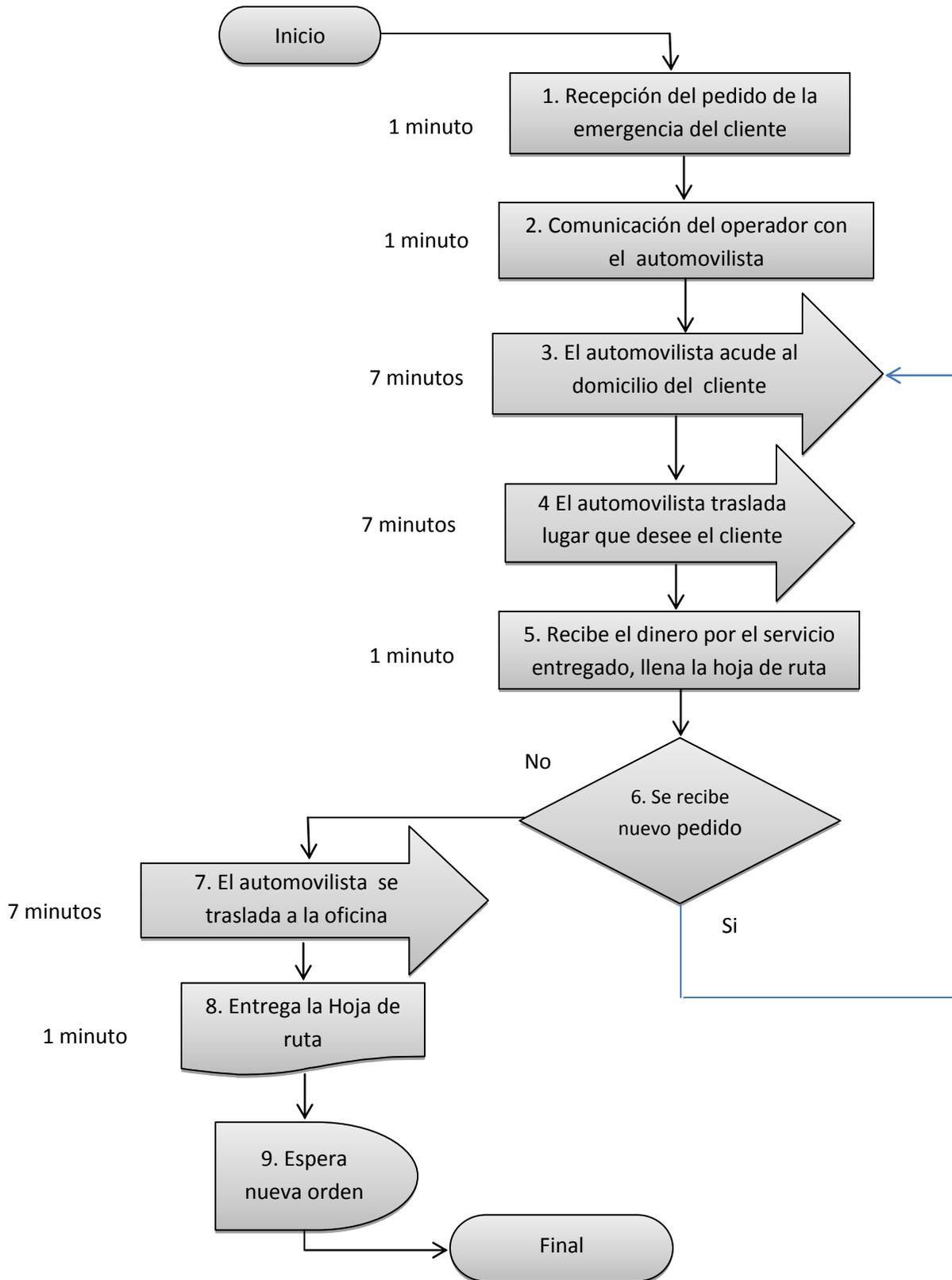
Descripción del Flujo Grama de servicios de trámites personales

1. El operador de call center recepta la llamada del cliente toma el pedido, se realiza el mismo registro con los datos del cliente y se adiciona el tipo de trámite que desea, además se obtiene la información si el cliente necesita entregar al personal motorizado documentos o un poder para realizar el trámite, de acuerdo a la información que obtenemos del cliente el operador da la orden al motorizado que acuda al domicilio del cliente, caso contrario el motorizado puede dirigirse directamente al establecimiento para realizar el trámite.
Cabe recalcar que si el motorizado no tiene la necesidad de acudir al domicilio del cliente, y exista un costo por el trámite a realizar el motorizado pagara ese costo el cual será entregado de caja chica, adicionalmente será repuesto por el cliente a más del pago del servicio realizado.
2. El operador se comunica con el motorizado para dar las ordenes específicas y acuda al domicilio del cliente o directamente a realizar el trámite personal
3. En caso de necesitar algún documento el motorizado se traslada al domicilio del cliente
4. El cliente debe entregar los documentos necesarios para realizar el trámite, además el costo del mismo en caso de que incurra.
5. El motorizado se traslada al establecimiento o institución a realizar el trámite, en caso de que el trámite no se pueda realizar el mismo día se le informara al cliente, comunicándole el proceso del trámite.
6. El motorizado regresa al domicilio del cliente a entregar los documentos previos, recibos, en caso que hubiese, además recibirá el pago por el servicio realizado, y a la vez llena la hoja de ruta haciéndole firmar al cliente la constancia de recibido.
7. El motorizado está habilitado para recibir una nueva orden de pedidos.

8. En caso de no existir un nuevo pedido el motorizado regresa a la oficina
9. El motorizado entrega la hoja de ruta, e informa si ha existido algún inconveniente, la hoja de ruta es el control de sus entregas diarias la cual es revisada y firmada por el supervisor.
10. El motorizado espera una nueva

Como anteriormente lo indicamos el servicio de trámites personales no se puede estipular un tiempo específico, puesto que se puede demorar minutos, horas y muchas veces puede ser más de un día de acuerdo a la complejidad del trámite, solo se puede conocer el tiempo de cada actividad como está indicado en el diagrama

Diagrama de flujo del servicio del Movilidad en Transporte



Descripción de Flujo Grama de movilidad en transporte

1. El operador de call center recibe la llamada del cliente toma el pedido ya sea de la emergencia que se encuentra el cliente o si el cliente desea trasladarse a un lugar específico, registra el nombre del cliente y la dirección donde se encuentre. Cabe señalar que en este caso el operador se comunicara con el personal automovilístico que puede ser el mismo personal motorizado pero que tenga experiencia en manejar un automóvil, puesto que el mismo se encontrara en las oficinas de la empresa por imprevistos de emergencia o movilidad en transporte.
2. El operador se comunica con el automovilístico para dar las ordenes específicas
3. El automovilista acude al domicilio del cliente
4. El automovilista traslada al cliente al centro de salud más cercano, en caso que necesite asistencia médica, además ayudara al cliente a moverse para ser atendido, caso contrario lo llevara al lugar que el cliente necesite acudir .
5. El automovilista recibe el dinero por el servicio y a la vez llena la hoja de ruta, haciéndole firmar al cliente la constancia de recibido.
6. El automovilista está habilitado para recibir una nueva orden.
7. En caso de no existir el servicio de movilidad en transporte el automolista regresa a la oficina.
8. El automovilista entrega la hoja de ruta, e informa si ha existido algún inconveniente, la hoja de ruta es el control de sus entregas diarias la cual es revisada y firmada por el supervisor.
9. Espera una nueva orden

El tiempo transcurrido en el proceso de prestación de servicio de emergencia es aproximadamente de 25 minutos

5.5.4 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria

“Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección, la mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores”⁴⁶.

Características de la tecnología

Para detallar la tecnología necesaria que vamos a utilizar, es necesario analizar los proveedores, las características y precios de cada producto

Los insumos necesarios para llevar a cabo el proyecto son:

Vehículo

Como anteriormente lo mencionamos la empresa contará con un vehículo como aporte de los socios, y otro vehículo a través de un financiamiento, los mismo que serán utilizados para movilidad en transporte y llamadas de emergencia, por el momento se contará con dos automóviles hasta ampliar la demanda del mercado.

Motos

Con el propósito de disminuir los costos de inversión y todos los trámites que se refieran a la legalización para la circulación de vehículos tales como: matriculación, revisión, adquisición de chalecos reflectores, e incluso para disminuir el riesgo en caso de robo y reparación de motos, por lo tanto se considera conveniente la contratación de motorizados con motos propias.

⁴⁶Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, sexta edición, pág. 116

5.5.4.1 Equipos de operación

Los equipos de operación que necesita la empresa para iniciar las actividades están constituidos por:

Equipos para transportar los productos (cajas o contenedores)

Cajas o contenedores

Las cajas pueden estar fabricadas de diferente material como: fibra de vidrio, plástico, poliéster reforzado o madera con recubiertos. Sus dimensiones pueden variar pueden ser de 50*50*50 de alto o 40*40*50 de alto etc... Las cajas de reparto son equipos de operación importantes para la empresa, pues esta permite proteger los productos para que lleguen en óptimas condiciones al cliente

A continuación se detalla una tabla con el resumen de las cotizaciones realizadas para la adquisición de las cajas que transportaran los productos (ver anexo10)

**CUADRO No 5.15
RESUMEN DE COTIZACIONES DE CONTENEDORES**

Proveedor	Producto/cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
La Casa de los Mil Envases S.A.	Caja de reparto 9	Fabricado en resina poliéster reforzado Con 2mm de fibra de vidrio. 50x50x40x36	\$70,00	630,00
Displast S.A.	Caja de reparto 9	Fabricado en plásticos Fibra de vidrio-Reforzados con colores incorporados a elección del cliente 45x45x50 de alto	\$55,00	495,00
Nuevo Milenio Ltda.Cia.	Caja de reparto 9	Caja de fibra de vidrio grande de 45x45x 50 de alto, con estante desmontable	\$95,00	855,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

La mejor oferta a adquirir está representado por la empresa Displast S.A. pues ofrece las cajas de reparto a un precio de \$55,00 y las características del producto son adecuadas

para la manipulación del mismo, además que las dimensiones de las cajas son afines para transportar víveres. (Ver anexo 9)

5.5.4.2 Equipos de comunicación (radio frecuencia portátil o telefonía celular, central telefónica,)

Los equipos de comunicación son importantes para que la empresa pueda operar ya que a través de este medio se podrán comunicar los operadores del call center con el personal motorizado para realizar los pedidos, para ello se ha realizado un análisis costo – beneficio para saber cuál medio de comunicación es el más apto para realizar las actividades de la empresa.

Los dos equipos de comunicación que realizaremos el análisis son:

- Telefonía celular (movitalk)
- Radio frecuencia portátil

**CUADRO No 516
TELEFONÍA CELULAR (MOVILTALK)**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • La señal tiene cobertura a nivel nacional • Conversación simultánea con una o varias personas • Comunicación ilimitada • Grupos máximo 10 miembros simultáneos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe adquirir varios equipos para obtener el servicio corporativo • El equipo es personal por lo tanto cada empleado debe tener uno, no se pueden intercambiar por horarios. • Se puede recibir llamadas personales provocando que los operadores no puedan localizarlos oportunamente • Los teléfonos celulares son poco resistentes ante la manipulación diaria

	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de adquirir el equipo es alto
--	--

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

CUADRO No 5.17 RADIO FRECUENCIA PORTÁTIL

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede comprar o arrendar los equipos • Se contrata un servicio mensual en el cual incluye la frecuencia y el aparato (radio portatil). • Comunicación ilimitada • No se puede realizar llamadas personales evitando que se desconcentren en el trabajo, facilitando el contacto con los operadores • Son resistentes en el uso diario • El costo por arrendar los equipos y la frecuencia son accesible • Se considera a las radios portátiles como instrumento únicamente de trabajo por lo que se pueden intercambiar los equipos de acuerdo a los horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El equipo es grande lo que dificulta su manipulación. • Se necesita radios bases para la comunicación • Se debe pagar una garantía en caso de pérdida o robo por los equipos

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

Como podemos ver en el análisis existen menos desventajas y más ventajas al utilizar las radios de frecuencia portátiles con respecto a la telefonía celular movistar (ver anexo10). Por lo tanto hemos decidido adquirir los equipos de radio frecuencia. La adquisición de las radios frecuencias será el alquiler de las misma puesto que el al comprar las radios implica un costo relativamente elevado (ver anexo11) por lo tanto para iniciar las operaciones de la empresa comenzaremos solo con el alquiler de las radios, debemos resaltar que alquilaremos 2 radios bases y 4 radios portátiles debido a que se intercambiaran los equipos de acuerdo con los turnos del personal motorizado.

Se presenta en el cuadro 5.18 un resumen de las cotizaciones de las radios frecuencia

**CUADRO No 5.18
RESUMEN DE LAS COTIZACIONES DE RADIO FRECUENCIAS**

Proveedor	Cantidad	Características	Costo unitario	Costo total mensual
GRUPO MAXI - RACOMDES	6	Renta de radios portátiles, móviles y/o bases, para sistemas de radiocomunicación troncalizado LTR en 800 MHZ, apto para trabajar en la ciudad de Quito y sus valles aledaños	\$26,50	\$159,00
Multicom	6	Radio portátil GTX Motorola. Precios de alquiler incluye: equipo, servicio ilimitado y seguro contra robo.	\$29,95	\$179,70

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

La tabla anterior muestra que la mejor oferta para adquirir las radios portátiles nos brinda la empresa Racomdes, puesto que provee los mismos equipos, con las mismas características y beneficios que la competencia pero aún menor precio. (Ver anexo 12)

Central telefónica y teléfonos convencionales

Una central telefónica es el punto de unión de todas las conexiones de todos los teléfonos de los abonados de un determinado lugar, por ello a las centrales telefónicas se les denomina también área local o área central. La función que realizan las centrales telefónicas es conectar de manera correcta a los abonados al servicio telefónico entre sí. Ponen en contacto al abonado que llama con el destinatario de la llamada (abonado de destino). Además se puede receptor varias llamadas e enviarlas a los IP de los teléfonos sencillos o si están conectados al CPU para que sean atendidas.

Pero para que todo esto funcione correctamente necesitamos que estas centrales telefónicas o locales de diferentes lugares estén conectadas entre sí. Para ello existe la central primaria, de mayor categoría que la local. Esta central primaria se encarga de conectar a todas las todas las centrales de las diferentes áreas locales

Funciones de la Central Telefónica:

- **Mensaje de voz integrado (MVI)**

Un mensaje de voz integrado (MVI) permite que un llamante deje un mensaje en el área de mensajes

- **Cálculo de tarificación de llamadas**

La central puede calcular de forma automática el coste aproximado de las llamadas y limitar el uso del teléfono a un presupuesto pre programado en cada extensión. Esta función permite a los usuarios calcular el coste de las llamadas basándose en el tiempo, los prefijos de un número de teléfono y / o la línea externa



Registro Detallado de

Comunicaciones por Extensión (REDCE)

La central (con una tarjeta de ampliación de mensajes opcional) automáticamente puede registrar hasta 10.000 llamadas de línea externa (LN) entrantes / salientes y 10.000 llamadas de línea externa (LN) salientes para cada extensión. Se puede registrar la Fecha, la Hora, el Número de marcación, la Duración y la Cargo de cada llamada. Los registros de llamadas se pueden enviar a través del puerto de Interface



Programación desde

PC

Se puede acceder a los ajustes de la programación del sistema utilizando un PC y el software de la Consola



Pantalla de

identificación del llamante en TR (Se precisa de una tarjeta de identificación del llamante opcional)

La central puede recibir información de Identificación del llamante (números de teléfono y nombres de llamantes) de las llamadas recibidas en líneas externas (LN). Esta información se puede visualizar en las pantallas de TRs compatibles con la identificación del llamante y también en los teléfonos específicos

De acuerdo a la capacidad de nuestro servicio por el momento contaremos con 2líneas telefónicas y 5 extensiones. A continuación se presenta un resumen de las cotizaciones de las centrales telefónicas, cabe señalar que en estas proformas están incluidos los teléfonos sencillos puesto que el mismo proveedor de las centrales telefónicas los suministra.

**CUADRO No 5.19
RESUMEN DE COTIZACIONES DE CENTRALES TELEFÓNICAS**

Proveedor	Características	Precio unitario	Precio total
-----------	-----------------	-----------------	--------------

LC CARD S.A. Telecomunicaciones	1 Central telefónica Panasonic kx-tes824	270.00	465,00
	1 Teléfono programador Panasonic kx-t7730	90.00	
	4 Teléfonos sencillos Panasonic kx-ts520	15.00	
	1 Costo por la programación de la central telefónica	45.00	
	Costo por punto telefónico hasta una distancia de 15 metros no incluye canaleta	15.00	
PANASONIC	1 Central telefónica: Display alfanumérico Full manos libres Teclado alfanumérico Teclas programables	375.00	487.00
	1 Montaje y programación de la central	20.00	
	4 Teléfonos análogos ejecutivos	23.00	

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

Como podemos observar en el cuadro, la mejor oferta nos presenta la empresa LC CARDS S.A, (ver anexo 11) puesto que dispone de todas las funciones anteriormente detalladas y sus características y precios son los más convenientes en relación a la empresa Panasonic que ofrece las similares características pero a un mayor precio (ver anexo14).

Como podemos observar en el detalle de las características de las centrales telefónicas, se especifican 4 teléfonos convencionales, debido que los operadores del call center no necesitaran teléfonos físicos pero si necesitan líneas telefónicas, puesto que software ID 2000 Delibery permite contestar las llamadas telefónicas desde el computador como se analiza en el punto siguiente.

Software ID 2000 Delibery⁴⁷

ID 2000 Delivery es un sistema de gestión de pedidos y control de entregas a domicilio con identificación de llamadas telefónicas multilínea. Aumenta la productividad de su empresa reduciendo el tiempo de comunicación y mejorando la atención de clientes. Este

⁴⁷<http://www.sistemasaplica.com.ar/id2000delivery.html>

software se lo puedo adquirir de manera gratuita, ya que se puede descargar sin ningún costo y se lo puede encontrar en los buscadores como por ejemplo: www.google.com.

ID 2000 Delivery cuenta con una base de datos integrada en la que podrás guardar todos los datos de cada uno de tus clientes de forma que, cada vez que te llamen y el identificador detecte su número, puedas acceder automáticamente a todos los datos y estar al tanto de toda su información al instante.

GRÁFICO No 5.5 SISTEMA OPERATIVO SOFTWARE ID 2000 DELIBERY



Características principales

- Identifica el llamado y muestra automáticamente los datos del cliente.
- Hasta 2 líneas de identificación por puesto.
- Registra todas las llamadas aunque no sean atendidas.
- Rápida visualización y acceso a las funciones, indicadores de llamadas entrantes, lista de pedidos a enviar siempre visible.
- Control de entrega de pedidos.
- Reiteración de últimos productos pedidos por el cliente.
- Modalidad Telefonista y modalidad Entrega que le permiten trabajar con una sola PC o dividir funciones de trabajo sobre varias PC de una red.

- Administración de clientes, pedidos, productos (en categorías), precios, repartidores, zonas geográficas y llamadas.
- Completo registro de pedidos: cliente, destino, zona geográfica, productos, repartidor, observaciones del pedido, fecha y hora de entrada, salida y envío, total, descuento, importe y cambio.

5.5.4.3 Equipos de Computación

La empresa deberá contar con computadoras actuales, con sus características normales y sus sistemas operativos de (hardware y software) para el cumplimiento de las funciones y sistemas operativos de acuerdo con el cargo de que ocupa el personal.

Para realizar el control y ejecución de las actividades de la empresa, los empleados deben trabajar con computadoras, de manera que permita realizar labores eficientes de acuerdo al cargo que ocupan. Por lo tanto es necesario adquirir 7 computadoras que serán distribuidas de la siguiente manera:

- Gerente = 1 laptop.
- Contador = 1 computadora de escritorio.
- Recepcionista = 1 computadora de escritorio (aporte de los socios).
- Supervisor de Logística = 1 computadora de escritorio.
- Asesor de marketing = 1 computador de escritorio.
- Operadores de call center = 2 computadoras de escritorio.

A continuación se presenta un resumen de las cotizaciones de computadoras con diferentes características de acuerdo al proveedor que los suministra.

CUADRO No 5.20
RESUMEN DE COTIZACIONES DE COMPUTADORAS Y SUMINISTROS DE
COMPUTACIÓN

Proveedor	Características	Cantidad	Precio unitario	Precio total
COMPUTRON	CPU INTEL DUAL CORE 3.0 GHZ DISCO DURO 1000GB DVD WRITER DUAL LAYER LECTOR DE TARGETAS WINDOWS 7 STARTER	5	491,07	3.281,25
	TECLADO MAUSE	5	5,45	
	MONITOR LG 18.5 PULGADAS	5	165,18	
	IMPRESORA HP MULTIFUNCION MODELO F 2050 20PPM NEGRO 16PPM COLOR TRABAJA CO WINDOWS 7XP VISTA MAC OS Y LINUX	4	66,96	267,84
	AUDIO+MICROFONO LOGITECH	3	13,39	40,17
	NOTEBOOK DELL A14P62-250LB PROCESADOR INTEL DUAL CORE DISCO DURO DE 500GB SATA RED 10/100 3 PUERTOS USB SALIDA VGA LETOR DE TARGETAS WIRELESS –BLUETOOTH CAMARA WEB PATALLA DE 14	1	659,82	659,82
	TOTAL			4.249,08
EYSCORP CIA.LTDA.	COMBO DUAL CORE DUAL CORE 3.0 GHZ MAINBOARD 775-1333 RAM 2GB-HDD 500GB DVD RW-LECTOR CARD MONITOR LCD 19P TECLADO MAUSE PARL WINDOWS 7 ORIGINAL	5	615,18	3.077,50
	IMPRESORA MULTIFUNCION MODELO F 2050 IMPRESORA COPIADORA Y SCANNER 20 PPM NEGRO 16PPM COLOR	4	89,00	356,00
	MICROFONO LOGITECH	3	14,80	44,50
	PORTATIL TOSHIBA S314 INTEL CORE 15 2,66GHZ RAM 4GB-HDD 640GB PANT 13 P-WEB CAM DVD RAW-USB-RED-HDMI WIRELESS-E-SATA	1	928,57	928,57

	SISTAMA WINDOWS 7 Telephone Fax KX F-62451 TELEFONO PANASONIG DIGITAL FAX PROYECTOR EPSON POWER LITE S10 LUMENES.2600-LAMPARA 5000 HORAS PUERTO. VIDEO VGA-S-VIDEO-RSA AUDIO-USB TOTAL	 1 1 5.257,46	 158,93 5.257,46	 158,93 691,96 5.257,46
GYGABTE	COMPUTADOR ELITE ATX FUENTE INTELIGENTE CORE 2 DUO 2,93 GHZ 2MB CACHE MB- INTEL DG41 4 USB / 2 PS2 / 1 SERIAL / 1 PARALELO LECTOR DE TARJETAS 1 TB DISCO DURO SATA 4 GB RAM DDR2 EXPANDIBLE A 8 GB IMPRESORA MULTIMEDIA DVD WRITER 18,5" WIDE SCREEN LG 64 MB INCORP RJ 45 10/100 64 BITS MICROFONO HEADPHONE PORTATIL HP DV5 CORE I3 2.13 PROCESADOR Intel Core i3 330M processor 2.13GHz with Turbo Boost Technology up to 2.53 GHz MEMORIA RAM 3 GB DDR3 System Memory (2 DIMM) WEB CAM HP Webcam with integrated digital microphone TOTAL	5 4 3 1 TOTAL	616,00 90,00 16,00 799,00 4.287,00	3.080,00 360,00 48,00 799,00 4.287,00

Fuente:Cotizaciones

Elaborado por: Autora

En el Mercado existen varias ofertas de computadoras y accesorios, las mismas que son suministradas de acuerdo a las características que el usuario desee. La empresa COMPUTRON nos ofrece la mejor oferta del mercado en relación a precios y las características de las computadoras en relación a disco duro, procesadores, impresora multifunción, micrófono Logitech etc., son óptimas para el funcionamiento en cuanto a la implementación de sistemas y programas que se utilizaran para el control, ejecución y desempeño del personal. La empresa EYSCORP nos proveerá el teléfono fax y el

retroproyector que son equipos importantes para el desempeño del personal.(Ver anexos 15, 16, 17).

5.5.4.4 Muebles y enseres

La estrecha relación que existe entre la productividad y las condiciones físicas del medio ambiente donde el personal realiza sus tareas permite afirmar que para lograr un alto grado de eficiencia no es suficiente estructuras de organización armónicas sino es necesario integrar los elementos materiales para crear un entorno favorable a la naturaleza del trabajo. Por lo expuesto en este inciso se detalla los muebles y enseres necesarios para cada área de trabajo.

**CUADRO N 5.21
MOBILIARIO DE ÁREAS DE TRABAJO**

MOBILIARIO	CONCEPTO	UTILIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PERSONAL	GRAFICO
Counter	Es un modular en forma semiluna con escritorio, cajonera y puerta de 2.40 x 2.20 mts.	Atención al cliente	1	Recepcionista	
Modulares para Call center	Son dos escritorios en cruceta de 2 en forma de Y con 2 cajones a cada lado.	Trabajo para los operarios del call center Recepción de llamadas de los clientes	2	Operarios	
Modular Ejecutivo	Conjunto ejecutivo completo con un escritorio en forma de L y librero con 2 puertas y 2 cajones	Trabajo de contabilidad Trabajo de control de actividades y ejecución Archivo – organización	3	Contador Supervisor de Logística Marketing	

Mesa de trabajo	Es una mesa redonda de trabajo	Reuniones de trabajo, con proveedores, empleados y análisis de proyectos	1	Gerente	
Modular Gerencial	Es un escritorio ejecutivo en forma de L amplio con 2 arturitos de 3 gavetas con cerradura. Bandeja porta teclado corrediza.	Controlar, analizar, toma de decisiones	1	Gerente General	
Sillón Gerencial		Comodidad Coordinación Confort Estilo Movimiento	1	Gerente	
Archivero	Es una gaveta de tamaño grande con 3 cajones	Archivo Organización	3	-	
Sillas operativas	Es una silla de línea operativa giratoria con brazos.	Diseño ergonómico que permite relax y sensación de confort y estabilidad	11	Recepcionista Operadores Mesa de trabajo Sala de reuniones	

Sillas tipo ejecutivo		Comodidad Coordinación Confort Estilo Movimiento	3	Contador Analista de Marketing Supervisor de Logística	
Sillas fijas para visitantes	Asiento respaldado y tapizado en tela, estructura fija de 4 patas con apoyabrazos	Comodidad Coordinación Confort Estilo Movimiento	8	-	
Sala de espera	Compuesto por dos sillones simples y un sillón doble con una mesa central	Atención al cliente Comodidad Bienestar	1	-	
Mesa de Reuniones		Capacitaciones Presentaciones Análisis	1	-	

División modular	Estaciones de trabajo ajustadas a la necesidad de la oficina. Paneles divisores con sistema pasa cables y paneles en tela, laminado o vidrio.	Optimizar espacio División de funciones Privacidad Armoniza el ambiente	9 189	-	
------------------	--	---	--------------	---	---

A continuación se presenta un resumen de las cotizaciones de diferentes proveedores, de muebles y enseres identificando la mejor oferta en relación de calidad, precio y distinción.

CUADRO No 5.22
RESUMEN DE COTIZACIONES DE MUEBLES Y ENSERES

Proveedor	Características	Precio total
OFFICE STORE	Counter Tipo Porsche 1,50 Estación de Trabajo SQUARE 150x150cm. 3 Gavetas con Faldón Decorativo Metálico y Soportes Pasacables Pantalla importada 97x45 cm. Estación de Trabajo SQUARE 180x150cm. 3 Gavetas con Faldón Decorativo Metálico y Soportes Pasacables Mesa de reuniones CIRCULAR de 120 diam. (4-6 personas) Mesa de reuniones DIAMANTE / OVALADO 180 x107 cm. (6-8 pers) Mueble Gerente Linea Chocolate/ Caramelo 180 Archivador Vertical de 4 Gavetas, Metal Silla Secretaria ATENA baja C/B (Cuerina Negra / Tapizar) Silla Ejecutiva ATENA ALTAC/B (Cuerina Negra) importada Sillón HOUSTON Presidente Importado Silla Visitante MOVIE C/B Importado. cuerina negra Sofa Bipersonal MOVIE C/B. Importada, cuerina negra Mesa para SALA DE ESPERA de 80x60 cm. Metal/Vidrio	5,523.75
MUEBLEARTE & MOBELIN	Counter de 1.50 x 1.50 Modular para Mando Medio de 1.50 x 1.60 Modular Ejecutivo de 1.60 x 1.80 Mesa de trabajo de 1.60 x 0.90 Modular Gerencial de 1.80 x 1.80 x 1.80 en U Mesa pequeña de 0,80 x 0,50 Mesa para reuniones de 2.20 x 1.00 Archivero de cuatro gavetas Sillas tipo secretaria Sillas tipo ejecutivo Sillas tipo gerencial Juego de sillones un triple, dos dobles metálicos	6,919.00

ATU INTERNATIONAL	Counter SQUARE 150x150cm. 3 Gavetas con panel melamínico tabñero de transacción y Soportes Pasacables Estación OPERATIVA 150x150cm. 3 gavetas con Faldón y con Soportes Conicos Mueble Ejecutivo Franja de vidrio 180 Mesa de trabajo 150 Mueble Gerente Linea Chocolate/ Caramelo 200 Mesa para SALA DE ESPERA de 80x60 cm. Metal/Vidrio Mesa de Reuniones Linea Chocolate/ Caramelo 240 Archivador Vertical de 4 Gavetas, Metal Silla Secretaria FUZION C/B (Importada) Sillón Ejecutivo STAR Alta Reclinable (Importado) c/b Sillon Presidente IBIZA(arana cromada) Sofá Unipersonal CANCELLER en Cuerina Sofá Bipersonal CANCELLER en Cuerina	6,118.30
------------------------------	---	----------

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

Los activos fijos que conforman los muebles y enseres de la empresa han sido escogidos considerando: características, calidad y precio, siendo la mejor oferta la empresa OFFICE STORE, ya que las características de los muebles y enseres son acordes a los requerimientos de cada área de trabajo, además que el proveedor nos ofrece un descuento del 20% a diferencia de las otras empresas. Cabe señalar que no se ha tomado en cuenta el precio de las divisiones modulares en el análisis de las cotizaciones, sin embargo en el estudio financiero si se encuentra registrado el valor de las divisiones modulares, el proveedor es la misma empresa OFFICE STORE. (Ver anexos 18, 19,20)

5.5.4.5 Requerimientos de operación

Se presenta un cuadro con los requerimientos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta características de precio, características y calidad. (ver anexos 21, 22)

CUADRO 5.23
RESUMEN DE COTIZACIONES DE LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS

Proveedor	Producto/ Cantidad	Características	Precio total
PULPOTRONIC	Alarma de seguridad 1	Central 8 z Napco U.S.A.+ 2 Z Bateria 12 v 4ah Transformador Magneticos apertura EJE Infrarojos internos movimiento Infrarojos antimascotas movimiento Infrarojo exterior Infrarojo lineal exterior Sirena 15W Caja blindada 30w Teclado Napco 8z Modulo Receptor Univ Control Remoto Univ Mano Obra Materiales a liquidar 0,50 usd x metro y materiales	235,00
CABLERED	Cableado estructurado 7	PUNTO DE CABLEADO ESTRUCTURADO PARA VOZ CAT. 5E PUNTO DE CABLEADO ESTRUCTURADO PARA DATOS CAT. SWITCH TRENDNET 10/100 16 PUERTOS CONFIGURACION EXTENSION TELEFONICA (INTERNAS) CONFIGURACION LINEAS TELEFONICAS (EXTERNAS)	822,13

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

A continuacion se resume los equipos operativos, equipos de comunicaci3n, equipos de computacion necesarios para que la empresa Servipractic Cia Ltda pueda empezar con el normal funcionamiento de sus actividades. En el cuadro 5.23 se realiza un resumen de todas las cotizaciones identificando al mejor proveedor en raluacion a caracteristicas, calidad y precio. Se ha tomado el precio de todas las proformas sin considerar el 12% del valor del Iva.

CUADRO No 5.24
RESUMEN DE LOS EQUIPOS OPERATIVOS, IDENTIFICANDO AL MEJOR
PROVEEDOR

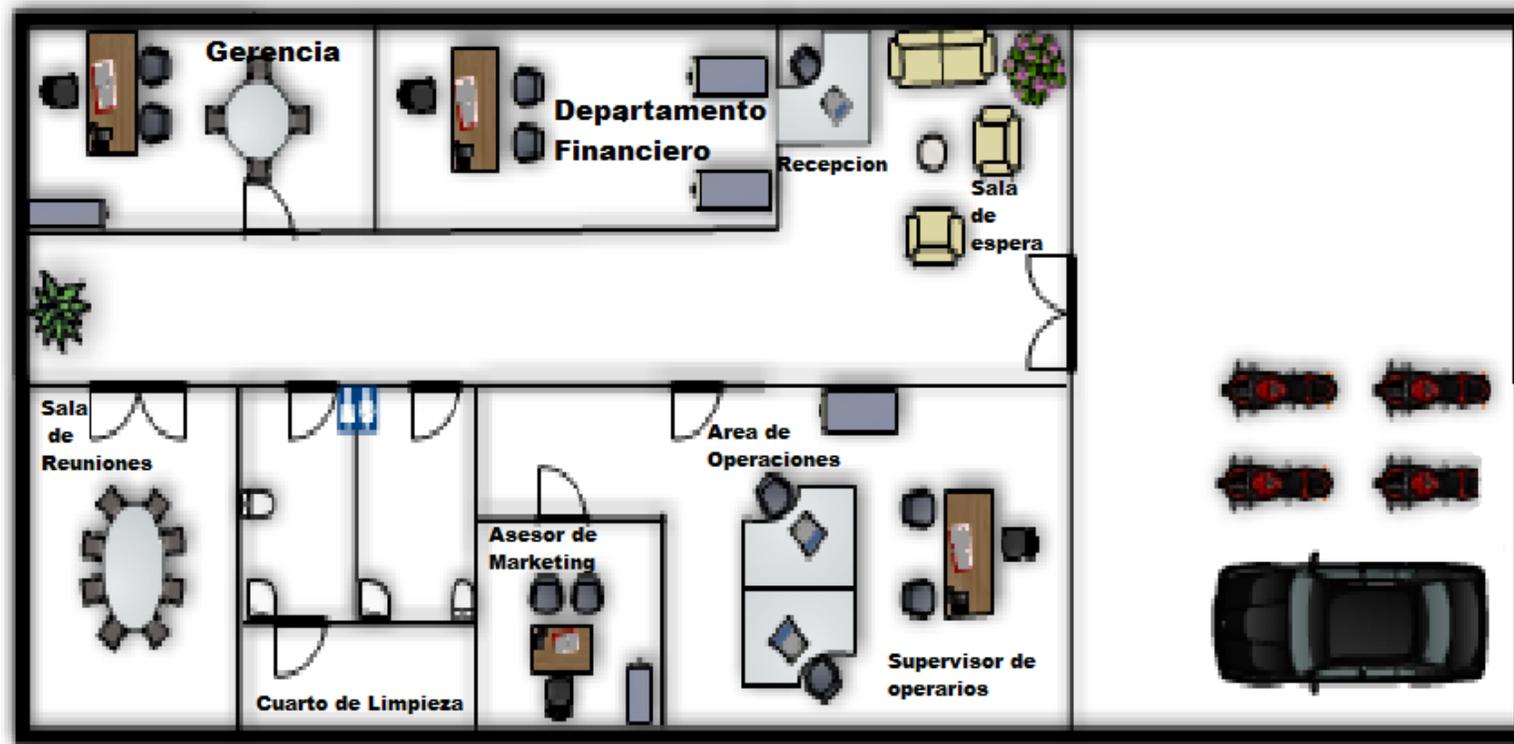
Proveedor	Producto	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Displast S.A.	Caja de reparto	Fabricado en plásticos Fibra de vidrio-Reforzados con colores incorporados a elección del cliente 45x45x50 de alto	9	55,00	495,00
GRUPO MAXI - RACOMDES	Radio portatil	Renta de radios portátiles, móviles y/o bases, para sistemas de radiocomunicación troncalizado LTR en 800 MHZ, apto para trabajar en la ciudad de Quito y sus valles aledaños	6	26,50	159,00
LC CARD S.A. Telecomunicaciones	Central telefonica	Central telefónica Panasonic Teléfono programador Teléfono programador Panasonic kx-t7730 Teléfonos sencillos Costo por la programación de la central telefónica Costo por punto telefónico hasta una distancia de 15 metros no incluye canaleta	1 1 4 1	270,00 90,00 15,00 45,00 15,00	465,00
COMPUTRON	Computadoras de escritorio y lapton Impresora Audifonos	CPU INTEL DUAL CORE 3.0 GHZ DISCO DURO 1000GB IMPRESORA HP MULTIFUNCION MODELO F 2050 AUDIO+MICROFONO LOGITECH NOTEBOOK DELL A14P62-250LB PROCESADOR INTEL DUAL CORE	5 4 3 1	3.281,25 66.96 13,39 659,82	4.249,08

EYSCORP CIA.LTDA.	Telefono fax	Telephone Fax KX F-62451	1	158,93	850,89
		TELEFONO PANASONIG DIGITAL FAX PROYECTOR EPSON POWER LITE S10 LUMENES.2600-LAMPARA 5000 HORAS PUERTO. VIDEO VGA-S-VIDEO- RSA AUDIO-USB	1	691,96	
OFFICE STORE	Muebles y enseres	Counter	1	800,00	5,523.75
		Estacion de trabajo Square (operativos call center)	1	350,00	
		Estacion de trabajo Square (mandos medios)	3		
		Modular Gerencial	1	789,00	
		Mesa de trabajo circular	1	284,00	
		Mesa para Reuniones	1	450,00	
		Sala de espera	1	312,00	
			11		
		Silla secretarial	3	147,00	
		Silla ejecutiva	1	201,00	
		Silla gerencial	8	270,00	
Sillas para visitantes	3	75,00			
Archivador		244,00			

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Autora

5.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Parqueadero: 120 m², Oficina: 90 m²

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de Baca Urbina para la distribución de la planta son los siguientes:

- a) **Integración total:**
Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión del todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- b) **Mínima distancia de recorrido:** Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el menor flujo
- c) **Utilización del espacio cúbico:** Aunque el espacio es de tres dimensiones pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tiene espacios reducidos y su utilización debe ser máxima
- d) **Seguridad y bienestar para el trabajador:** Este debe ser uno de los objetivos principal de toda la distribución
- e) **Flexibilidad:** Se debe tomar en cuenta una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario

5.6.1 Tipos de procesos y sus características⁴⁸

48 Baca Urbina, Evaluación de proyectos, sexta edición, pag 118

Los tipos de procesos para la distribución de una planta ya sea un bien o un servicio son los siguientes:

- a) **Distribución por procesos:** Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción
- b) **Distribución por producto:** Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario
- c) **Distribución por componente fijo:** Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo como en la construcción de un edificio o un barco. De acuerdo con los tipos de procesos de Baca Urbina, consideramos que la distribución de la oficina será una distribución por procesos, pues nuestra empresa se dedica a servicios a domicilio, de tal manera que las personas y los equipos tendrán funciones similares, haciendo trabajos rutinarios.

5.6.2 Determinación de las áreas de trabajo

Es necesario recordar que se está planeando una microempresa, lo cual significa hacer una planeación lo suficientemente adecuada como para que la empresa pueda crecer si las condiciones del mercado lo permiten.

Para la distribución de la oficina y sus áreas de trabajo, tomaremos en cuenta los principios básicos anteriormente mencionados. La oficina tiene una superficie de 300m², la cual está distribuida de la siguiente manera:

Parqueadero: 210 metros² (estacionamiento para motos, vehículos tanto de la empresa como de los clientes)

Oficina 90 metros² divididas en:

-

Gerencia

- Financiero
- operaciones
- espera:
-
-

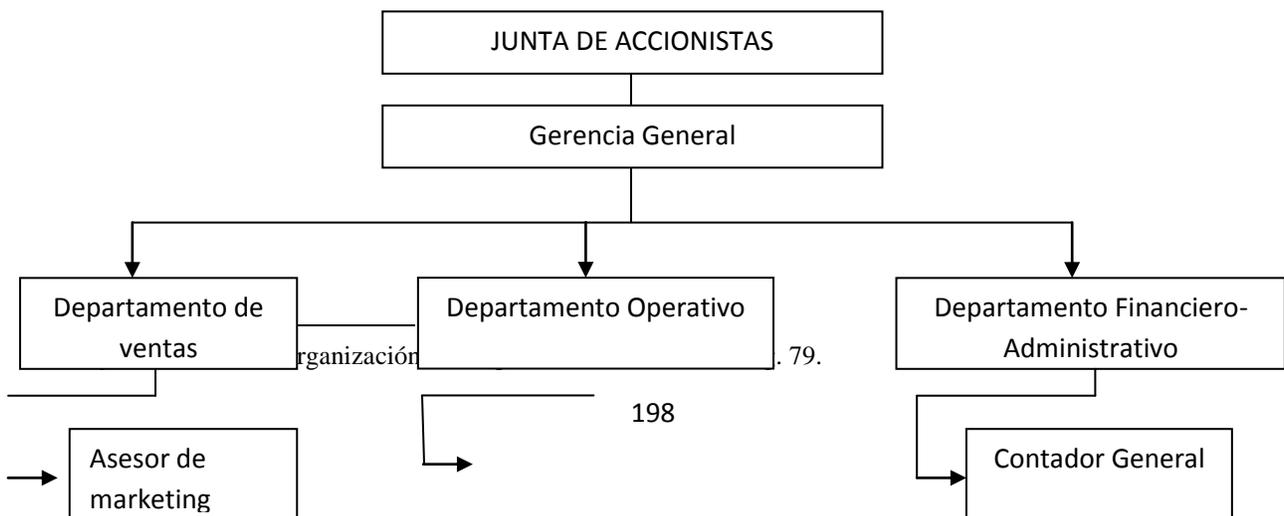
Departamento de
 Departamento de
 Sala de Reuniones:
 Recepción y sala de
 Baños:
 Cuarto de limpieza:

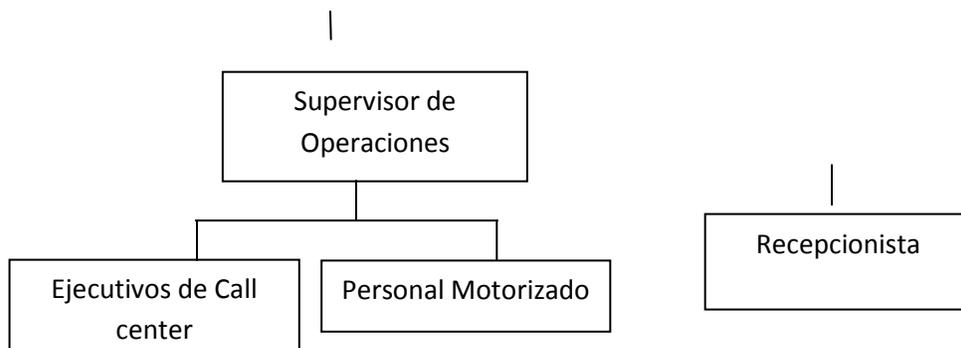
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es necesario para el proyecto definir los elementos del diseño organizacional de la empresa para determinar la manera en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización. Se debe tomar en consideración las características que posee el servicio a domicilio para aplicar una correcta estructura organizacional.

Para definir la estructura organizacional de una compañía ésta debe ser congruente con la visión, misión, objetivos, la actividad a la que se dedica, las relaciones con el ambiente interno y externo establecidos con el fin de referir un marco de actuación para su funcionamiento; esta estructura permite la división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo de acuerdo con el objeto de su creación. **“el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de las sus áreas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que se componen”⁴⁹.**

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “SERVIPRACTIC”





5.7.1 Jornada laboral del personal administrativo y operativo

El número del personal requerido para la compañía se detalla en el siguiente cuadro 5.24, además se puntualiza las jornadas de trabajo

**CUADRO No 5.25
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO**

Personal administrativo y operativo			
Jornada normal de trabajo		Jornada normal y jornada nocturna	
CARGO	NÚMERO	CARGO	NÚMERO
Gerente General	1	Ejecutivos de Call Center	5
Contador	1	Personal Motorizado	9
Recepcionista	1		
Asesor de Marketing	1		
Supervisor de Operaciones	1		
Total personal: 19.			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Es importante señalar que el personal administrativo trabajara la jornada laboral normal de 8 horas diarias, 40 horas a la semana en el horario de 8:30 am a 5:30 pm. El personal operativo trabajara tanto en la jornada normal y en la jornada nocturna.

A continuación se detalla los horarios y turnos del personal operativo.

**CUADRO N° 5.26
JORNADA LABORAL DE LOS EJECUTIVOS DE CALL CENTER**

				Jornada normal	Jornada Noturna	
Horario 1	8:00		16:00	8	0	2 Ejecutivos
Horario 2	16:00		23:59	3	5	2 Ejecutivos
Horario 3	23:59		8:00	2	6	1 Ejecutivo

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORA SEMANALES
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	
Ejecutio 1	8	0	2	6	8	0	8	0	8	0	3	5	2	6	56
Ejecutio 2	8	0	8	0	2	6	8	0	8	0	8	0	3	5	56
Ejecutio 3	3	5	8	0	8	0	2	6	3	5	8	0	8	0	56
Ejecutio 4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	6	3	5	8	0	56
Ejecutio 5	2	6	3	5	3	5	3	5	3	5	2	6	3	5	56
															280

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para cubrir la condición de dos ejecutivos en el horario 1, ejecutivos en el horario 2 y un ejecutivo en el horario 3 no es posible cumplir la condición de dos días libres, como se puede observar en el cuadro anterior, por lo tanto debe sacrificarse un operario o dos en diferentes horarios, o a su vez aumentar el número de operarios, lo que haría que el presupuesto para el pago de sueldos se incremente, por lo tanto es mejor ajustar los horarios de forma que en que cada horario trabaje al menos un operario, dependiendo del requerimiento de la empresa.

Por lo tanto se establece el horario de operarios con dos libres, a la semana y que los ejecutivos de call center que trabajen en el horario de la madrugada al siguiente día tengan vacación, con estas consideraciones los días lunes sábado y domingo trabajara un ejecutivo en cada horario y martes miércoles, jueves, viernes 2 ejecutivos en el horario de la mañana, que es el horario de mayor afluencia de llamadas, se ha establecido estas condiciones debido a que los fines de semana no se realizan trámites personales en instituciones públicas, y por otro lado los fines de semana sus familiares por lo general se hacen cargo de las necesidades de nuestros clientes, y por esta misma consideración como lo mencionamos el día lunes tampoco se requiere de 2 personas en ningún horario

A continuación se plantea el siguiente horario tal como lo puedes observar:

CUADRO N° 5.27
TURNOS PARA EL PERSONAL EJECUTIVO DE CALL CENTER

Como el horario es rotativo el siguiente mes el número de horas por operario en jornada normal y nocturna va a cambiar así como también el número de domingos libres al mes y días libres seguidos, lo que permitirá a lo largo del año que el ingreso de cada operario sea equitativo. Independientemente del No. De horas trabajadas en jornada nocturna por cada operario, el número de horas total mensual por jornada nocturna siempre serán 319, es decir la empresa siempre tendrá el mismo gasto de sueldos.

**CUADRO N° 5.29
JORNADA LABORAL DEL PERSONAL MOTORIZADO**

			Jornada		
			Jornada Normal	Nocturna	
Horario 1	8:00	16:00	8	0	4 motorizados
Horario 2	16:00	23:59	3	5	3 motorizados
Horario 3	23:59	8:00	2	6	2 motorizados

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORAS SEMANALES
	J	NOCT	J	NOCT	J	NOCT	J	NOCT	J	NOCT	J	NOCT	J	NOCT	
Motorizado 1	8	0	2	6	3	5	3	5	8	0	8	0	2	6	56
Motorizado 2	8	0	2	6	3	5	8	0	3	5	8	0	2	6	56
Motorizado 3	8	0	3	5	3	5	8	0	2	6	8	0	3	5	56
Motorizado 4	8	0	8	0	2	6	8	0	2	6	8	0	8	0	56
Motorizado 5	3	5	8	0	2	6	8	0	8	0	3	5	8	0	56
Motorizado 6	3	5	8	0	8	0	2	6	3	5	3	5	8	0	56
Motorizado 7	3	5	8	0	8	0	2	6	3	5	3	5	8	0	56
Motorizado 8	2	6	3	5	8	0	3	5	8	0	2	6	3	5	56
Motorizado 9	2	6	3	5	8	0	3	5	8	0	2	6	3	5	56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como puedes observar bajo la condición de 4 motorizados en el horario 1, 3 motorizados en el horario 2 y 2 motorizados en el horario tres es imposible dales dos días libres por lo cual se debería contratar personal adicional, o reducir el No de motorizados por turno, situación que es la más aconsejable desde el punto de vista empresarial ya que permite no incrementar el rubro de gasto sueldos. Sin embargo para cubrir la capacidad de la empresa con 9 motorizados, sus horarios laborales se les distribuyen de la siguiente manera:

El día lunes martes y domingo trabajarían dos motorizados por cada horario, mientras que los días miércoles jueves viernes y sábado trabajan 3 motorizados en el horario 1, 2 motorizados en el horario 2, y 2 motorizados en el horario 3, estos horarios pueden ser cambiados en base a las necesidades de la empresa, por ejemplo en lugar de trabajar tres motorizados en el horario 1, pueden ser en el horario 2 o 3.

CUADRO N° 5.30
TURNOS PARA EL PERSONAL OPERATIVO MOTORIZADO

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORAS
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	SEMANALES
Motorizado 1			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40 Libre
Motorizado 2			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40
Motorizado 3			3	5	3	5	8	0	2	6			3	5	40
Motorizado 4	8	0	3	5	2	6			2	6			8	0	40
Motorizado 5	8	0	8	0	2	6			8	0			3	5	40
Motorizado 6	3	5	8	0	3	5	2	6			3	5			40
Motorizado 7	3	5	8	0	8	0	2	6					8	0	40
Motorizado 8	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
Motorizado 9	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORAS
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	SEMANALES
Motorizado 3			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40 Libre
Motorizado 4			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40
Motorizado 5			3	5	3	5	8	0	2	6			3	5	40
Motorizado 6	8	0	3	5	2	6			2	6			8	0	40
Motorizado 7	8	0	8	0	2	6			8	0			3	5	40
Motorizado 8	3	5	8	0	3	5	2	6			3	5			40
Motorizado 9	3	5	8	0	8	0	2	6					8	0	40
Motorizado 1	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
Motorizado 2	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORAS
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	SEMANALES
Motorizado 5			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40 Libre
Motorizado 6			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40
Motorizado 7			3	5	3	5	8	0	2	6			3	5	40
Motorizado 8	8	0	3	5	2	6			2	6			8	0	40
Motorizado 9	8	0	8	0	2	6			8	0			3	5	40
Motorizado 1	3	5	8	0	3	5	2	6			3	5			40
Motorizado 2	3	5	8	0	8	0	2	6					8	0	40
Motorizado 3	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
Motorizado 4	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo		TOTAL HORAS
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT	SEMANALES
Motorizado 7			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40 Libre
Motorizado 8			2	6			8	0	3	5	8	0	2	6	40
Motorizado 9			3	5	3	5	8	0	2	6			3	5	40
Motorizado 1	8	0	3	5	2	6			2	6			8	0	40
Motorizado 2	8	0	8	0	2	6			8	0			3	5	40
Motorizado 3	3	5	8	0	3	5	2	6			3	5			40
Motorizado 4	3	5	8	0	8	0	2	6					8	0	40
Motorizado 5	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40
Motorizado 6	2	6			8	0	3	5	8	0	2	6			40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

CUADRO No 5.31
TOTAL HORAS TRABAJADAS POR PERSONAL MOTORIZADO

															TOTAL HORAS		
	J NORM	J NOCT	J NORM	J NOCT													
Motorizado 1	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	10	6	88	72	160
Motorizado 2	13	11	18	6	18	6	13	11	19	5	10	6	13	11	104	56	160
Motorizado 3	5	11	13	11	14	10	21	11	13	11	13	11	5	11	84	76	160
Motorizado 4	13	11	13	11	18	6	13	11	13	11	10	6	18	6	98	62	160
Motorizado 5	10	6	13	11	13	11	19	5	21	11	10	6	8	16	94	66	160
Motorizado 6	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	10	6	88	72	160
Motorizado 7	11	5	21	11	13	11	18	6	13	11	8	0	16	16	100	60	160
Motorizado 8	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	13	11	10	6	88	72	160
Motorizado 9	13	11	19	5	21	11	13	11	18	6	2	6	14	10	100	60	160
															844	596	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como el horario es rotativo el siguiente mes el número de horas por motorizado en jornada normal y nocturna va a cambiar así como también el número de domingos libres al mes y días libres seguidos, lo que permitirá a lo largo del año que el ingreso de cada operario sea equitativo, para cada motorizado.

Sin embargo el número de horas total mensual por jornada nocturna correspondiente a motorizados siempre será de 596, con lo cual el gasto de sueldos siempre es el mismo, además se aplica las mismas consideraciones que se aplicó para el calculo de horarios de ejecutivos de call center.

5.7.1.1 Rol de pagos de trabajadores

**CUADRO N° 5.32 ROL DE PAGOS
EMPRESA “SERVIPRACTIC CIA. LTDA.”
AL 31 DE JULIO 2011**

EMPLEADO	INGRESOS						EGRESOS				LIQUIDO A PAGAR	
	SUELDO BASICO	No. HORAS J. NOCTURN	V. HORA J. NOCTURN	JORNADA NOCTURNA	COMISIONES	BONO RESPONSAB	TOTAL INGRESOS	APORTE AL IESS	COMPRAS EN ALMACEN	MULTAS		TOTAL EGRESOS
Gerente General	1200						1200.00	112.20	0		112.20	1087.80
Supervisor	450						450.00	42.08	0		42.08	407.93
Contador	800						800.00	74.80	0		74.80	725.20
Motorizado 1	350	72	1.82	131.25			481.25	45.00	0		45.00	436.25
Motorizado 2	350	56	1.82	102.08			452.08	42.27	0		42.27	409.81
Motorizado 3	350	76	1.82	138.54			488.54	45.68	0		45.68	442.86
Motorizado 4	350	62	1.82	113.02			463.02	43.29	0		43.29	419.73
Motorizado 5	350	66	1.82	120.31			470.31	43.97	0		43.97	426.34
Motorizado 6	350	72	1.82	131.25			481.25	45.00	0		45.00	436.25
Motorizado 7	350	60	1.82	109.38			459.38	42.95	0		42.95	416.42
Motorizado 8	350	72	1.82	131.25			481.25	45.00	0		45.00	436.25
Motorizado 9	350	60	1.82	109.38			459.38	42.95	0		42.95	416.42
Operador 1	350	71	1.82	129.43			479.43	44.83	0		44.83	434.60
Operador 2	350	77	1.82	140.36			490.36	45.85	0		45.85	444.52
Operador 3	350	61	1.82	111.20			461.20	43.12	0		43.12	418.08
Operador 4	350	50	1.82	91.15			441.15	41.25	0		41.25	399.90
Operador 5	350	60	1.82	109.38			459.38	42.95	0		42.95	416.42
Recepcionista	264						264.00	24.68	0		24.68	239.32
Asesor de Marketin	500						500.00	46.75	0		46.75	453.25
TOTAL	8114.00			1667.97	0.00	0.00	9781.97	914.61	0.00	0.00	914.61	8867.35

Fuente:

Fuente: Rubén Sarmiento, Contabilidad General, sexta edición 2006

Elaborado por: Autora

Se ha establecido celdas para los ingresos (comisiones, bono responsable) en caso de existir estos rubros, ya que todos los ingresos se deben de tomar en cuenta para el cálculo de aportes personales al IESS que es el 9.35%,asi como también para el cálculo de provisiones; de la misma manera se identifican dos rubros (compras en almacén y multas) para los egresos en caso de existir estos descuentos, los mismos que en el caso de multas no puede ser mayor al 10% del total de ingresos y esto debe estar estipulado en el reglamento interno de la empresa.

5.7.1.2 Provisiones Beneficios Sociales

CUADRO N° 5.33
PROVISIONES BENEFICIOS SOCIALES
EMPRESA “SERVIPRACTIC CIA. LTDA.”
AL 31 DE JULIO 2011

BENEFICIOS SOCIALES					
EMPLEADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL G. BENEFICIOS
Gerente General	1200.00	145.80	100.00	22.00	267.80
Supervisor	450.00	54.68	37.50	22.00	114.18
Contador	800.00	97.20	66.67	22.00	185.87
Motorizado 1	481.25	58.47	40.10	22.00	120.58
Motorizado 2	452.08	54.93	37.67	22.00	114.60
Motorizado 3	488.54	59.36	40.71	22.00	122.07
Motorizado 4	463.02	56.26	38.59	22.00	116.84
Motorizado 5	470.31	57.14	39.19	22.00	118.34
Motorizado 6	481.25	58.47	40.10	22.00	120.58
Motorizado 7	459.38	55.81	38.28	22.00	116.10
Motorizado 8	481.25	58.47	40.10	22.00	120.58
Motorizado 9	459.38	55.81	38.28	22.00	116.10
Operador 1	479.43	58.25	39.95	22.00	120.20
Operador 2	490.36	59.58	40.86	22.00	122.44
Operador 3	461.20	56.04	38.43	22.00	116.47
Operador 4	441.15	53.60	36.76	22.00	112.36
Operador 5	459.38	55.81	38.28	22.00	116.10
Recepcionista	264.00	32.08	22.00	22.00	76.08
Asesor de Marketing	500.00	60.75	41.67	22.00	124.42
TOTAL	9781.97	1188.51	815.16	418.00	2307.07

Fuente: Rubén Sarmiento, Contabilidad General, sexta edición 2006

Elaborado por: Autora

El cálculo del Aporte patronal corresponde al 12.15% en total, el 11.15% es Aporte patronal el 0.5% corresponde a IECE y el otro 0.5% corresponde a SECAP, para este cálculo al igual que todas las provisiones se considera el total de ingresos, esto se paga mensualmente al IESS junto con el 9.35% descontado a cada empleado hasta el día 15 del siguiente mes.

El cálculo de décimo tercer sueldo es la doceava parte de los ingresos este se paga hasta el 24 de diciembre de cada año sin embargo mes a mes se va provisionando y registrando el gasto, el décimo tercer sueldo corresponde al 8.334% del total de ingresos.

Para el pago en diciembre se suman los ingresos de diciembre del año anterior a noviembre del presente año y se divide para 12 o se calcula el 8.334%.

El décimo cuarto se paga hasta el 15 de agosto y se calcula desde agosto del año anterior hasta julio del presente año, corresponde a un salario mínimo vital que en este año es de 264, mensualmente se divide este valor para doce y se obtiene el valor de la provisión,

El cálculo de vacaciones se lo realiza dividiendo el total de ingresos para 24 y se provisiona ya que el empleado goza de 15 días de vacaciones pagadas obligatorias, luego de cumplir un año de servicio en la empresa .

También se calcula con el 4.166% del total de ingresos.

Los fondos de reserva se calculan igual que el décimo tercer sueldo, sin embargo el empleado se hace acreedor a este beneficio a partir del treceavo mes de servicio en la empresa es decir un año después, este valor se le cancela al empleado mensualmente si este así lo solicita en el IESS, pero si solicita la acumulación de fondos de reserva este valor se cancela al IESS hasta el día 15 del siguiente mes.

CUADRO N0 5.34
PROVISIONES BENEFICIOS SOCIALES
EMPRESA “SERVIPRACTIC CIA. LTDA.”
AL 31 DE JULIO 2012

EMPLEADO	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL G. BENEFICIOS
Gerente General	1200.00	145.80	100.00	22.00	50.00	100.00	417.80
Supervisor	450.00	54.68	37.50	22.00	18.75	37.50	170.43
Contador	800.00	97.20	66.67	22.00	33.33	66.67	285.87
Motorizado 1	481.25	58.47	40.10	22.00	20.05	40.10	180.73
Motorizado 2	452.08	54.93	37.67	22.00	18.84	37.67	171.11
Motorizado 3	488.54	59.36	40.71	22.00	20.36	40.71	183.14
Motorizado 4	463.02	56.26	38.59	22.00	19.29	38.59	174.72
Motorizado 5	470.31	57.14	39.19	22.00	19.60	39.19	177.12
Motorizado 6	481.25	58.47	40.10	22.00	20.05	40.10	180.73
Motorizado 7	459.38	55.81	38.28	22.00	19.14	38.28	173.52
Motorizado 8	481.25	58.47	40.10	22.00	20.05	40.10	180.73
Motorizado 9	459.38	55.81	38.28	22.00	19.14	38.28	173.52
Operador 1	479.43	58.25	39.95	22.00	19.98	39.95	180.13
Operador 2	490.36	59.58	40.86	22.00	20.43	40.86	183.74
Operador 3	461.20	56.04	38.43	22.00	19.22	38.43	174.12
Operador 4	441.15	53.60	36.76	22.00	18.38	36.76	167.50
Operador 5	459.38	55.81	38.28	22.00	19.14	38.28	173.52
Recepcionista	264.00	32.08	22.00	22.00	11.00	22.00	109.08
Asesor de Marketing	500.00	60.75	41.67	22.00	20.83	41.67	186.92
TOTAL	9781.97	1188.51	815.16	418.00	407.58	815.16	3644.42

5.7.2 MANUAL DE FUNCIONES

Debido a la complejidad de las estructuras organizacionales, el volumen de las operaciones, los recursos, la demanda de productos y/o servicios, obliga a las empresas a utilizar instrumentos que ordenen los elementos fundamentales para hacer más eficiente la comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa.

Los manuales de funciones “*son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir ordenada y sistemáticamente tanto la información como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor sus tareas.*”⁵⁰”

Departamento Administrativo

➤ **Gerente General – Administrador**

De acuerdo al orgánico estructural propuesto el Gerente General tendrá a cargo la administración de la empresa, por lo tanto le corresponde:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Ejercer un liderazgo capaz de promover y sostener un sólido comportamiento organizacional.
- Dictar los lineamientos para desarrollar sistemas de calidad
- Manejar la imagen corporativa.
- Revisar y aprobar los estudios a realizarse, los proyectos culminados, informes finales para nuestros clientes, planes de mejora propuestos.
- Revisar y firmar todo lo concerniente a la compañía como representante legal.
- Otras inherentes al cargo o de necesidad empresaria (análisis del talento humano)
- Autorización de pagos y firma de cheques en cuentas conjuntas

➤ **Contador General**

- Revisión de los registros contables realizados por el Asistente Contable.
- Realización y presentación de Estados Financieros.
- Elaboración de presupuestos de ingresos y egresos.
- Control de Costos mediante sistema ABC.

⁵⁰Benjamín, Franklin. Organización de Empresas. México. 2004. Pág. 170.

- Implementación de sistemas de costeo ABC en las empresas contratantes.
- Análisis de inversiones y reinversiones.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Firmar cheques según programación de pagos en cuenta conjunta.
- Realizar el rol de pagos
- Otras inherentes al cargo o de necesidad empresarial

➤ **Recepcionista**

- Realizar la atención al cliente en las oficinas.
- Atender las llamadas de la central telefónica y transmitir la llamada al departamento correspondiente.
- Realizar un flujo de proyectos registrando el avance de los mismos
- Supervisar los registros de personal.
- Realizar reportes e informes de ventas del servicio y cotizaciones
- Manejo de cartas y correspondencia.
- Control de caja chica.
- Ser un apoyo al personal de call center
- Otras inherentes al cargo o de necesidad empresarial.

Departamento de Ventas

➤ **Asesor de Marketing**

- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas
- Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
- Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o *reporte*, atender reclamaciones e incidencias.
- Tramita, e investiga los proveedores con los cuales se realiza la publicidad, estipula tiempos y pagos

- Gestiona y busca conseguir las gestiones de relaciones públicas con medios de comunicación masivos.
- Elabora los script para que los ejecutivos de ventas informen y promocionen el servicio a través del Tele-mercadeo
- Llevar un control en cuanto a publicidad al momento que el cliente se acerque o llame a las oficinas de la empresa, deberá interactuar con el cliente para conocer a través de qué medio de comunicación se enteró de la empresa, de esta manera se podrá dar prioridad a ciertos medios de comunicación.

Departamento Operativo

➤ **Supervisor de operaciones**

- Establecer objetivos de desempeño
- Resolver cualquier conflicto o problema de desempeño
- Vigilar el buen desempeño tanto de los ejecutivos del call center como del personal motorizado
- Velar que se cumpla el reglamento interno
- Tener un control de las hojas de rutas
- Reunir a los ejecutivos del call center para que den informes sobre el día y las ventas de cada grupo
- Realizar sistemas de motivación a ejecutivos y motorizados
- Captación y selección del personal
- Revisar que cada ejecutivo esté conectado en cada una de las campañas con las que se esté trabajando
- Monitorear el flujo de llamadas para cada una de las campañas, tanto para llamadas Inbound (llamadas entrantes) y llamadas outbound (llamadas salientes).
- Revisar el correo interno de la compañía, y dar seguimiento

- Revisar e identificar el número de llamadas enviadas a buzón de mensajes para que los ejecutivos puedan devolverlas.
- Monitorear permanentemente el número de llamadas que cada ejecutivo haya recibido
- Evaluar el desempeño que cada ejecutivo y personal motorizado este obteniendo diariamente
- Brindar ayuda y soporte a cualquier inquietud o situación que se le presente a algún ejecutivo y que a este se le salga de su alcance
- Monitorear toda la información que nuestros ejecutivos brindan a nuestros clientes
- llevar un control del tiempo en que los motorizados realizan el servicio
- Organizar las ventas realizadas según su medio de pago
- Presentar el informe semanal de ventas, y dar a conocer cualquier situación que se esté presentando con cada uno del personal operativo
- Realizar con regularidad evaluaciones de desempeño en el área operativa
- Controlar las radios frecuencias entregadas a cada personal operativo, de tal manera que se pueda tener en buen estado las herramientas de trabajo.
- Servir de comunicación entre la parte administrativa y la parte comercial

➤ **Ejecutivos de Call Center**

- Receptar las llamadas de los clientes
- Registrar el pedido del cliente en el sistema, y coordinan con el personal motorizado indicando el servicio que el cliente contrata.
- Incrementar la cartera de clientes
- Realizar el proceso de venta del servicio de acuerdo a las campañas de publicidad que pueden ser: de actualización de datos, información de promociones, seguimiento del servicio, fidelización de clientes.
- Realizar reportes de acuerdo a las campanas realizadas, y servicios que los clientes contratan diariamente, indicando la persona responsable de entregar al consumidor final el producto o el trámite realizado.

- Coordinan las rutas y tiempos del personal motorizado

➤ **Personal Motorizado**

- Receptar las llamadas de los ejecutivos de call center
- Registrar los pedidos de los clientes en las hojas de ruta
- Organizar las rutas de entregas.
- Acudir al domicilio del cliente
- Recibir la documentación necesaria en caso de que se contrate el servicio de trámites personales, o recibir la hoja de mandados de los productos que desea que se le entregue a domicilio.
- Reportarse con los ejecutivos, indicando algún inconveniente o indicando que se encuentran listos para receptor el siguiente pedido
- Hacer firmar la hoja de ruta por el cliente
- Entregar la hoja de ruta al Supervisor de Operaciones.
- Cumplir con el horario de entrega y recepción de documentación.
- Llevar a los clientes documentos de publicidad
- Cumplir con otras funciones afines del puesto.

5.8 ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.8.1 Aspectos generales

Para operar legalmente y prestar los servicios deseados, con el fin de satisfacer sus necesidades, es necesario crear la compañía bajo personería jurídica. Con la cual se dará a conocer a su mercado objetivo; cumplirá con obligaciones legales, municipales, tributarias y por sobre todo creará una imagen de credibilidad ante sus potenciales clientes.

De acuerdo a los tipos de compañías que se establecen en el Ecuador, que se enunciará a continuación, se determinará la más recomendable para la operación de consultoría.

5.8.1.1 Tipos de Sociedades establecidas en el Ecuador

En el Ecuador según la Ley de Compañías se reconocen seis tipos de compañías: De nombre colectivo, En comandita simple, En comandita por acciones, De responsabilidad limitada, Compañía Anónima y De compañía mixta; sus características, obligaciones, responsabilidad de los socios y/o representantes legales se exponen en el siguiente cuadro No 5.34, que se presenta a continuación:

**CUADRO N°5.35
TIPOS DE SOCIEDADES**

Características	SOCIEDADES DE PERSONAS		SOCIEDADES DE CAPITAL			
	En Nombre Colectivo	En Comandita Simple	De la Compañía en Responsabilidad Limitada	De la Compañía Anónima	De Economía Mixta	En Comandita por Acciones
Constitución	2 o más personas	1 o varios socios solidariamente responsables u otros suministradores de fondos	De 3 hasta 15 personas	2 o más personas	2 o más personas y la inclusión de organismos o entidades gubernamentales	2 o más personas
Razón Social	Formula enunciativa de todos los socios y la denominación “y compañía”	El nombre de 1 o varios de los socios agregando las palabras “en compañía”	Una denominación objetiva agregando “Compañía Limitada”	Una denominación objetiva agregando “Compañía Anónima” o “Sociedad Anónima”	Deberá necesariamente llevar, seguida de sociedad anónima o sus iniciales S.A., la palabra Mixta o su abreviatura S.A.M.	Se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de “compañía en comandita” o su abreviatura
Capital	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios o de los suministradores de fondos	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios no menos de \$400,00	Se compone de acciones que cada uno de los accionistas. Capital mínimo \$800,00	Se compone con capital privado y público. Capital mínimo \$800,00	Se divide en acciones nominativas de un valor nominal igual. Capital mínimo \$800,00
Capital Pagado	50% del capital suscrito.	50% del capital suscrito.	50% del capital suscrito.	25% de cada acción nominativa	El 25% del capital suscrito	El 25% de cada acción nominativa
Administración	Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella.	Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella.	Será ejercida por la Junta General de los socios que representen el 50% más 1 del capital.	Por mandatarios amovibles socios o no. Mediante junta directiva	Por mandatarios amovibles socios o no. Mediante junta directiva o directorio	Por los socios comanditos obligados a administrar.
Responsabilidad	Solidaria e ilimitada por todos los actos	Solidaria e ilimitada por todos los actos	Responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus acciones	Sus socios responden sus obligaciones hasta el monto de sus acciones.	Los socios comanditarios limitan su responsabilidad al monto suscrito en sus acciones

Fuente: Ley de Compañías
Elaborado por: Autora

La empresa de servicios a domicilio ServiPractic será creada bajo personería jurídica, el tipo de compañía más recomendable para la prestación de este tipo de servicio y la cual adoptaremos será como Compañía de Responsabilidad Limitada.

5.8.1.2 Finalidad de la Compañía de Responsabilidad Limitada

La realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, a excepción de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro es la finalidad de esta compañía. Principalmente se dedicará a actividades mercantiles, a pesar de esto sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes.

Para los efectos fiscales y tributarios de compañía de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

5.8.1.3 De los Socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el inciso del Artículo 95 de la Ley de Compañías, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Los socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Para formar parte, los socios requieren de capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías. Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

5.8.1.3.1 Derechos de los Socios⁵¹

El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos

⁵¹Ley de Compañías, Art. 114.

ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

5.8.1.3.2 Obligaciones de los socios⁵²

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

⁵²Ley de Compañías, Art. 115.

5.8.1.4 Capital

Está formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 400,00. Estará dividido en participaciones iguales, acumulativas e indivisibles. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

5.8.1.4.5 Requisitos para la Constitución de la Empresa⁵³

a) El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Que deberá ser confirmada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para su libre utilización.

b) Escritura de Constitución de la Compañía.- Tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía (Ver Anexo 1), adjuntando la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

⁵³Basado en las referencias descritas en la Cámara de la Pequeña Industria.

c) Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

d) Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

e) El objeto social.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

f) A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda

g) El origen de la inversión: Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional

5.8.1.6 Proceso de Constitución de una Compañía

a) Superintendencia de Compañías: Se inicia con la reserva de la denominación, para lo cual la empresa debe presentar su nombre elegido en la Secretaría General de la oficina matriz de esta Institución.

b) Notaría: Es preciso obtener la certificación en cualquier notaria domiciliada y autorizada en el país, tres copias de la escritura de constitución de la compañía.

c) Banco: Se debe crear una cuenta especial, en cualquier entidad financiera, denominada “Integración de Capital” para registrar los aportes en dinero de los socios que deberá ser mínimo \$400.00, conformando su capital suscrito y pagado.

d) Superintendente de Compañías: Es necesario presentar a su máxima autoridad o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud expedida por el Abogado.

e) Obtención del RUC: la persona jurídica debe de obtener el Registro Único Contribuyente en el SRI, mediante la observancia de los siguientes requisitos:

- Entregar el original del Formulario RUC 01-A *“Inscripción y Actualización Registro Único de contribuyentes RUC Sociedades Sector Privado y Público”* y el original del Formulario RUC 01-B *“Inscripción y Actualización de los Establecimientos de las Sociedades Sector Privado y Público”*, suscritos por el representante legal o apoderado.
- Presentar el documento original y entregar una copia simple o, entregar una copia notariada o, una copia simple de la publicación en el Registro Mercantil, por medio del cual se otorgó la personería jurídica.
- Presentar el original y entregar una copia simple o, entregar una copia notariada del nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.
- Entregar una copia simple de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte y de ser el caso, del certificado de votación de los últimos comicios electorales;

Para el registro de la información de ubicación de la matriz y /o establecimientos, entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Comprobante de venta del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción,
- Estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito, a nombre del sujeto pasivo, de cualquiera de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción,
- Comprobante del pago del impuesto predial del establecimiento donde ejercerá la actividad económica, correspondiente al año en que se realiza la inscripción o al inmediato anterior, o,
- Contrato de arrendamiento o leasing notariado, a nombre del sujeto pasivo.

f) Registro Mercantil: Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con la consulta de nombre aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro
- Solicitar en la ventanilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil

5.9 MARCO LEGAL

5.9.1 Constitución

La carta magna como se conoce a la Constitución de la República del Ecuador es la base para todos los actos legales, comerciales, financieros que desempeñe cualquier persona en el Ecuador, por tal motivo su observancia y diligencia es necesaria para ejecutar correctamente un negocio y cumplir las obligaciones con el Estado.

5.9.2 Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, La creación y fortalecimiento de empresas en el Ecuador como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico.

Esta ley busca fomentar el desarrollo de emprendedores capaces de crear, consolidar y desarrollar sus propias empresas, pues ésta es la base para la generación de más empleo, y que el crecimiento de éste vendrá dado, sobre todo, por la actividad de las Micro, pequeñas y medianas empresas. Por ello esta ley proporciona un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; para crear las bases de un sistema de incentivos, financiamiento y capitalización de las nuevas empresas de los emprendedores.

5.9.3 Ley de Fomento de la Pequeña Industria

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios. Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD. La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria, que están en la sección de Trámites de esta página.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo General

Analizar la evaluación financiera del presente proyecto a través de los costos en los cuales incurre la formulación, puesta en marcha y explotación del proyecto, llegar a determinar la inversión inicial, capital de trabajo y los medios financieros, de tal manera que podamos conocer si es factible el proyecto

6.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el monto de inversión necesario para la ejecución y operación del proyecto.
- Identificar las fuentes de financiamiento más factibles para el emprendimiento del proyecto.
- Evaluar la rentabilidad, porcentaje de retribución económica-financiera del proyecto
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

6.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Incluye los rubros necesarios para cubrir y poner en marcha el proyecto tomando en cuenta los siguientes conceptos:

- a) Inversiones fijas
- b) Inversiones Diferidas

6.2.1 Inversiones Fijas

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Se entiende por activo tangible o fijo (que se puede tocar), los bienes propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otro. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas”⁵⁴.

En el caso de servicios las inversiones fijas constituyen los insumos que son necesarios para llevarlo a cabo, constituyen éstos el mobiliario local, equipo de cómputo, vehículo etc.

⁵⁴Baca Urbina, Evaluación de proyectos, sexta edición, pág. 173

CUADRO No 6.1
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS

CONCEPTO	Valor Unitario	Cant.	Valor total	
Muebles y enseres				19,104.96
Counter	896.00	1	896.00	
Estación de trabajo Square (operativos call center)	459.20	2	918.40	
Estación de trabajo Square (mandos medios)	405.44	3	1,216.32	
Modular Gerencial	883.68	1	883.68	
Mesa de trabajo circular	318.08	1	318.08	
Mesa para Reuniones	504.00	1	504.00	
Sala de espera	349.44	1	349.44	
Silla secretarial	164.64	11	1,811.04	
Silla ejecutiva	225.12	3	675.36	
Silla gerencial	302.40	1	302.40	
Silla fija (para visitantes)	84.00	8	672.00	
Division Modular	183.68	50 ⁵⁵	9,184.00	
Archivador	273.28	3	819.84	
Contenedores para motorizados	61.60	9	554.40	
Equipos de computación				6,260.60
Computador de Escritorio (Dual Core)	741.10	6	4,446.62	
Computadora portátil marca Dell	739.00	1	739.00	
Impresora Multifunción	75.00	4	299.98	
Retroproyector	775.00	1	775.00	
Vehículos				40,000.00
Toyota Rav 4	20,000.00	2 ⁵⁶	40,000.00	
Equipo de oficina				693.40
Faxcimit	178.00	1	178.00	
Central Telefónica	302.40	1	302.40	
Teléfono Base	100.80	1	100.80	
audifono+micrófono Logitech	15.00	3	45.00	
TeléfonoSencillo	16.80	4	67.20	
Total Inversiones Fijas				66,058.96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

⁵⁵ Cantidad en metros cuadrados

⁵⁶ Un vehículo es cedido a la empresa como aporte de uno de los socios, el otro vehículo será adquirido por la empresa al contado, ambos vehículos son usados del año 2006.

6.2.2 Inversiones Diferidas

Registran los gastos que se incurren para la constitución y legalización del proyecto antes de empezar sus operaciones, estos tienen la particularidad de que pueden ser diferidos; es decir, la disposición contenida en el Art. 25 de la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento, faculta amortizar a 5 años. Además incluye los rubros necesarios como, garantía de arriendo, adecuaciones, pre instalaciones (eléctricas, de internet, etc.) son todos los egresos de dinero que se incurre para empezar a desarrollar el proyecto

CUADRO No 6.2
PRESUPUESTO DE INVERSIONES DIFERIDAS

CONCEPTO	Valor Unitario	Cant.	Valor total	
Gastos de constitución				1,370.00
Estatuto de Constitución (escritura y notarlo)	400.00	1	400.00	
InscripciónSupercias	200.00	1	200.00	
InscripciónRegistroMercantil	200.00	1	200.00	
Obtención del RUC	50.00	1	50.00	
ObtenciónPermiso Municipal	80.00	1	80.00	
ObtenciónPermiso de Bomberos	80.00	1	80.00	
InscripciónCámara de Comercio de Quito.	50.00	1	50.00	
HonorariosAbogado	250.00	1	250.00	
Publicación en el diario "El Comercio"	60.00	1	60.00	
Garantía de Arriendo	1800.00	1		1,800.00
Instalación de cableado estructurado	920.79	1		920.79
Instalación de Central Telefónica	67.20	1		67.20
Sistema de seguridad por alarma	263.20	1		263.20
Adecuaciones (letrero y adhesivos publicitarios)	168.10	1		168.10
Inscripción Línea Corporativa	168.00	1		168.00
Total Inversiones Diferidas				4,757.29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el mínimo necesario de capital que requiere una empresa para poder solventar sus actividades mientras se desarrolla el proyecto y sus actividades. Es decir el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar antes de recibir los ingresos: para este cálculo se utiliza dos métodos:

- a) Uno de ellos se calcula en base, a la diferencia del activo corriente menos el pasivo a corto plazo o corriente.

Capital de Trabajo: Activo Corriente – Pasivo Corriente

- b) El otro se determina su valor mediante los gastos operacionales anuales divididos para 365 días.

Capital de Trabajo: Gastos Operacionales Anuales

365 días

Es conveniente utilizar el primer método para determinar el Capital de Trabajo, puesto que desde el punto de vista práctico éste debe ser el capital adicional que se necesita para que empiece a funcionar una empresa, esto implica que mientras la inversión fija y diferida pueden recuperarse por vía fiscal mediante la depreciación y amortización; este rubro no puede recuperarse por este medio, sino que la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

Se establece el capital de trabajo para el presente proyecto mediante la fórmula:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

CUADRO No. 6.3
CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
Caja, Bancos, Inversiones, Cuentas por Cobrar	Pasivos a Corto Plazo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Remplazando la razón matemática, obtenemos:

CUADRO No 6.4
VALOR CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
28,257.98	0.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para este concepto se ha considerado los rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa durante los dos primeros meses 2 de funcionamiento.

Por lo tanto los valores necesarios a considerar para la el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa durante el durante periodo de dos meses detallan a continuación:

**CUADRO No 6.5
RUBROS PARA CALCULAR EL CAPITAL DE TRABAJO**

Requerimientos	Valor (mensual)	Valor (Bimensual)
Sueldos y Salarios		
Motorizados	3,840.35	7,680.70
Gerente General	1,087.80	2,175.60
Contador	725.20	1,450.40
Recepcionista	239.32	478.63
Supervisor de Logistica	407.93	815.85
Operativos call center	2,113.51	4,227.03
Analista de Marketing	453.25	906.50
Aporte Patronal	1,188.51	2,377.02
Provisiones Sociales		
Decimo Tercer sueldo	815.16	1,630.33
Decimo Cuarto sueldo	418.00	836.00
Costos indirectos	1,065.44	2,130.88
Suministros de Limpieza	150.00	300.00
Servicios Básicos	350.00	700.00
Arriendo Oficina	600.00	1,200.00
Publicidad	674.52	1,349.04
Total Gastos Operacionales	14,128.99	28,257.98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Se estima para el presente proyecto recuperar el valor por concepto de Capital de Trabajo en los tres últimos años de la proyección para la evaluación económica del estudio

año1	9,419.33
año 2	9,419.33
año 3	9,419.33
TOTAL	28,257.99

*valor por año de recuperación

6.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Este esquema detalla cronológicamente los desembolsos de dinero, parte de la inversión inicial, que se realizará durante el desarrollo del proyecto; dichos rubros se detallan por etapas o periodos.

CUADRO No 6.6
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Rubros	1ra Etapa	2da Etapa	3ra Etapa
	2 meses	2 meses	3 meses
<i>ORIGENES</i>			
Saldo Anterior		97,979.15	28,532.90
(+) Financiamiento propio	62,741.10		
(+) Financiamiento externo	36,608.05		
=(1) TOTAL	99,349.15	97,979.15	28,532.90
<i>APLICACIONES</i>			
(+) Muebles y Enseres		19,104.96	
(+) Equipo de Computacion		6,260.60	
(+) Equipo de Oficina		693.40	
(+) Vehiculos		40,000.00	
(+) Gastos de Instalacion		3,387.29	
(+) Gastos de Constitucion	1,370.00		
(+) Capital de Trabajo			28,532.90
=(2) TOTAL USOS	1,370.00	69,446.25	28,532.90
Saldo final de cada etapa	97,979.15	28,532.90	0.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.5 DETERMINACION DE LOS COSTOS

Calcular los costos de acuerdo a su naturaleza, facilitará la proyección de estados financieros y la determinación del VAN y el TIR.

6.5.1 Costos de Prestación del Servicio

Están determinados en base a tres rubros principales a saber: a) costos de producción: b) mano de obra y c) materiales indirectos.

Para el desarrollo del proyecto sujeto a investigación para el área de servicios se considera el punto b) y c).

6.5.1.1 Mano de Obra Directa⁵⁷

Se considera a quienes realizan la prestación del servicio; para el proyecto que se está evaluando lo componen el personal administrativo, personal operativo (ejecutivos de call center, personal motorizado) quienes con sus conocimientos y experiencias, realizan la prestación del servicio en sí.

Para el cálculo de la mano de obra directa se ha realizado el rol de pagos, tomando en cuenta las provisiones de beneficios sociales. Por lo tanto se realizara el cuadro de prestación de servicios para el primer año y el segundo cuadro para el segundo año considerando los fondos de reserva y vacaciones

6.5.1.2 Materiales Indirectos

Constituyen los insumos que son necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio, sin embargo estos tienen carácter de complementación.

⁵⁷GARCIA, Juan, Contabilidad de Costos, 2da Edición, McGraw Hill, México D.F., México, 2001

CUADRO No 6.7

COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO PARA EL PRIMER AÑO

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Costos de Mano de Obra			3,840.35	46,084.19
Sueldos y Salarios ⁵⁸ (motorizados)		9	3,840.35	
Aporte Patronal ⁵⁹		9	514.73	6,176.76
Provisiones Sociales			551.04	6,612.46
Decimo Tercer sueldo		9	353.04	
Decimo Cuarto sueldo		9	198.00	
Costos Indirectos			1,065.44	12,785.28
Renta radiofrecuencia	29.68	6	178.08	
Combustible ⁶⁰	1.48	432*	639.36	
Mantenimiento (vehículos-motos)	150.00		150.00	
Suministros de Oficina ⁶¹		20%*	68.00	
Suministros de Limpieza ⁶²		20%*	30.00	
Total Costos de Prestacion del Servicio			5,971.56	71,658.69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

58 Se considera un recargo del 25% adicional al valor de la remuneración percibida en la jornada diurna, debido a que se considera la jornada nocturna comprendida entre las 19:00 - 06:00

59 Revisar el rol de pagos, capítulo 5

60 Se considera un consumo de 6 galones semanales por moto tomando en cuenta que son 9 personas que ejecutaran el servicio, y 23 galones semanales por movilización del vehículo el cual será utilizado para la prestación del servicio de movilidad en transporte.

61 Se considera el 20% del costo total (\$340,00) por concepto de suministros de oficina ya que es indispensable para la prestación formal del trabajo

62 Se considera el 20% del costo total (\$150,00) por concepto de suministros de limpieza ya que es indispensable para las operaciones de la empresa.

CUADRO No 6.8
COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO PARA EL SEGUNDO AÑO

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Mensual		Valor Anual
Costos de Mano de Obra				3,840.35	46,084.19
Sueldos y Salarios (motorizados)		9	3,840.35		
Aporte Patronal		9		514.73	6,176.76
Provisiones Sociales				1,080.60	12,967.15
Decimo Tercer sueldo		9	353.04		
Decimo Cuarto sueldo		9	198.00		
Vacaciones		9	176.52		
Fondos de Reservas		9	353.04		
Costos Indirectos				955.44	11,465.28
Renta radiofrecuencia	29.68	6	178.08		
Combustible	1.48	432	639.36		
Mantenimiento (vehículo)	40.00	1	40.00		
Suministros de Oficina		20%*	68.00		
Suministros de Limpieza		20%*	30.00		
Total Costos de Prestacion del Servicio				6,391.11	76,693.38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.5.2 Costos de Administración⁶³

Son como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración de la empresa para la gestión y manejo de los procesos generales y particulares de la misma, así como también de su representación. De acuerdo a las prestaciones sociales establecidas en el rol de pagos se obtiene los cuadros de costos administrativos para el primer año y segundo año

⁶³ZAPATA, Pedro, Contabilidad de Costos: Una herramienta para la toma de decisiones, McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 2007

CUADRO No 6.9
COSTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL PRIMER AÑO

Concepto	Cantidad	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios			2,460.24	29,522.89
Gerente General	1	1,087.80		
Contador	1	725.20		
Recepcionista	1	239.32		
Supervisor	1	407.93		
Aporte Patronal	4		329.75	3,957.01
Provisiones Sociales			314.17	3,770.00
Decimo Tercer sueldo	4	226.17		
Decimo Cuarto sueldo	4	88.00		
Suministros de Oficina ⁶⁴		40%	136	1,632.00
Suministros de Limpieza ⁶⁵		40%	60	720.00
Servicios Básicos			350	4,200.00
Agua Potable		60.00		
Luz eléctrica		120.00		
Teléfono		80.00		
Internet		90.00		
Arriendo Oficina			600.00	7,200.00
Total Costos Administrativos			4,250.16	51,001.90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

64 Se considera el 40% del costo total (\$340,00) por concepto de suministros de oficina ya que es indispensable para la prestación formal del trabajo

65 Se considera el 40% del costo total (\$150,00) por concepto de suministros de limpieza ya que es indispensable para las operaciones de la empresa.

CUADRO No 6.10
COSTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL SEGUNDO AÑO

Concepto	Cantidad	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios			2,460.24	29,522.89
Gerente General	1	1,087.80		
Contador	1	725.20		
Recepcionista	1	239.32		
Supervisor	1	407.93		
Aporte Patronal	4		329.75	3,957.01
Provisiones Sociales			653.42	7,841.00
Decimo Tercer sueldo	4	226.17		
Decimo Cuarto sueldo	4	88.00		
Vacaciones	4	113.08		
Fondos de Reserva	4	226.17		
Suministros de Oficina		40%*	136	1,632.00
Suministros de Limpieza		40%*	60	720.00
Servicios Básicos			350.00	4,200.00
Agua Potable		60.00		
Luz electrica		120.00		
Teléfono		80.00		
Internet		90.00		
Arriendo Oficina			600.00	7,200.00
Total Costos Administrativos			4,589.41	55,072.90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.5.3 Costo de Ventas⁶⁶

Son los rubros de dinero necesario para realizar la promoción, publicidad, distribución, comercialización y prestación del servicio, los cuales se detallan a continuación. De la misma manera por efectos de prestaciones sociales se realizara el costo de venta para el primer y segundo año de operación.

⁶⁶ZAPATA, Pedro, *Contabilidad de Costos: Una herramienta para la toma de decisiones*, McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 2007

CUADRO No 6.11
COSTOS DE VENTA PARA EL PRIMER AÑO

CONCEPTO	Valor Unitario	Cant	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios				2,566.76	30,801.17
Sueldos y Salarios (call center)	422.70	5	2,113.51		
Analista de Marketing	453.25	1	453.25		
Aporte Patronal ⁶⁷		6		344.03	4,128.34
Provisiones Sociales				367.96	4,415.51
Decimo Tercer sueldo		6	235.96		
Decimo Cuarto sueldo		6	132.00		
Publicidad				674.52	8,094.24
Publicaciones en el comercio			336.00		
Hojas volantes ⁶⁸			168.00		
Publicidad móvil ⁶⁹			78.40		
Paginas amarillas			44.52		
Linea corporativa (1800)			33.60		
Derecho de Dominio (Hosting) ⁷⁰			14.00		
Suministros de Oficina ⁷¹			40%	136.00	1,632.00
Suministros de Limpieza ⁷²			40%	60.00	720.00
Total Costos de Venta				4,149.27	49,791.26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

67Se considera un recargo del 25% adicional al valor de la remuneración percibida en la jornada diurna, debido a que se considera la jornada nocturna comprendida entre las 19:00 - 06:00

68 Valor incluye el pago a 2 personas para distribuir las hojas volantes el valor del pago es de \$20,00 (ver anexo 2)

69 Servicio prestado por un día al mes desde 8:00 am. a 10:00 pm (ver anexo 2)

70Se incluye el valor del Hosting 100,00 dominio ec20, 00 y pág. extra 30,00(ver anexo 6)

71 Se considera el 40% del costo total (\$340,00) por concepto de suministros de oficina ya que es indispensable para la prestación formal del trabajo

72 Se considera el 40% del costo total (\$150,00) por concepto de suministros de limpieza ya que es indispensable para las operaciones de la empresa.

CUADRO No 6.12
COSTO DE VENTA PARA EL SEGUNDO AÑO

CONCEPTO	Valor Unitario	Cant	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios				2,566.76	30,801.17
Sueldos y Salarios (call center)	422.70	5	2,113.51		
Analista de Marketing	453.25	1	453.25		
Aporte Patronal		6		343.81	4,125.68
Provisiones Sociales				721.90	8,662.78
Decimo Tercer sueldo		6	235.96		
Decimo Cuarto sueldo		6	132.00		
Vacaciones		6	117.98		
Fondos de Reserva		6	235.96		
Publicidad				674.52	8,094.24
Publicaciones en el comercio			336.00		
Hojas volantes			168.00		
Publicidad móvil			78.40		
Paginas amarillas			44.52		
Linea corporativa (1800)			33.60		
Derecho de Dominio (Hosting)			14.00		
Suministros de Oficina			40%*	136.00	1,632.00
Suministros de Limpieza			40%*	60.00	720.00
Total Costos de Venta				4,502.99	54,035.87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.5.4 Costos Financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos, los cuales se generan por el financiamiento que reciba el estudio, sean por préstamos solicitados a instituciones bancarias, casas prestamistas, ONG de financiamientos a proyectos empresariales, etc.

CUADRO No 6.13
COSTOS FINANCIEROS

Años	Costo Mensual	Costo Anual
2011 - Año 1	\$241.54	\$2,898.45
2012 - Año 2	\$153.04	\$1,836.45
2013 - Año 3	\$56.00	\$672.05
Total Costos Financieros	\$241.54	\$5,406.94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Se considera un préstamo a largo plazo, el cual será pagado en mensualidades durante 3 años para efectos de evaluación económica se considera un monto anual.

6.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes que financiarán el proyecto, son fondos propios y ajenos, proviniendo estos de terceras personas, por documentos mercantiles o por instituciones financieras, entre otros.

6.6.1 Fondos Propios

Los accionistas aportaran libre y solidariamente de conformidad a lo dispuesto en el contenido en el Art. 103 de la Ley de Compañías, en bienes o valores monetarios por sus aportaciones no menos de \$400,00. Para el presente proyecto los accionistas están en la facultad de aportar dinero y especies

CUADRO No 6.14
ACCIONISTAS SERVIPRACTIV CIA. LTDA.

	Valor Monetario	Especies	Capital Propio	Justificación de Aportes
Andrea Maldonado	15,000.00	741.10		computadora de escritorio
Piedad Ortiz	7,000.00	20,000.00		Auto Toyota Rav4-2006
Alfredo Navarrete	20,000.00			
Total Aportaciones	42,000.00	20,741.10	62,741.10	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Autora

6.6.2 Préstamo Bancario

Para solicitar un préstamo bancario inicialmente se realizó un análisis de costo-beneficio en cuanto al valor total a pagar en una institución financiera de primer piso (Banco Comercial) o de segundo piso (Cooperativas y Mutualistas).

El financiamiento para cubrir la inversión total será un préstamo proveniente de una institución de primer piso o una institución de segundo piso y cuyo monto asciende a \$36,336.13 pagaderos en treinta y seis mensualidades.

1. Institución Bancaria (primer piso)

Nombre: Banco Produbanco

Tasa de interés anual: 11.83%

Duración de Periodos: 36

CUADRO No 6.15
AMORTIZACION DE LA DEUDA – BANCO PRODUBANCO

Numero de pagos	Pago	Cuota de Interes	Cuota de Capital	Saldo	Capital Amortizado
				36,333.13	
1	\$1,203.83	358.18	\$845.65	35,487.48	\$845.65
2	\$1,203.83	349.85	\$853.98	34,633.50	\$1,699.63
3	\$1,203.83	341.43	\$862.40	33,771.09	\$2,562.04
4	\$1,203.83	332.93	\$870.91	32,900.19	\$3,432.94
5	\$1,203.83	324.34	\$879.49	32,020.70	\$4,312.43
6	\$1,203.83	315.67	\$888.16	31,132.54	\$5,200.59
7	\$1,203.83	306.91	\$896.92	30,235.62	\$6,097.51
8	\$1,203.83	298.07	\$905.76	29,329.86	\$7,003.27
9	\$1,203.83	289.14	\$914.69	28,415.17	\$7,917.96
10	\$1,203.83	280.13	\$923.71	27,491.47	\$8,841.66
11	\$1,203.83	271.02	\$932.81	26,558.65	\$9,774.47
12	\$1,203.83	261.82	\$942.01	25,616.65	\$10,716.48
13	\$1,203.83	252.54	\$951.29	24,665.35	\$11,667.78
14	\$1,203.83	243.16	\$960.67	23,704.68	\$12,628.45
15	\$1,203.83	233.69	\$970.14	22,734.54	\$13,598.59
16	\$1,203.83	224.12	\$979.71	21,754.83	\$14,578.30
17	\$1,203.83	214.47	\$989.37	20,765.46	\$15,567.66
18	\$1,203.83	204.71	\$999.12	19,766.35	\$16,566.78
19	\$1,203.83	194.86	\$1,008.97	18,757.38	\$17,575.75
20	\$1,203.83	184.92	\$1,018.92	17,738.46	\$18,594.67
21	\$1,203.83	174.87	\$1,028.96	16,709.50	\$19,623.63
22	\$1,203.83	164.73	\$1,039.10	15,670.40	\$20,662.73
23	\$1,203.83	154.48	\$1,049.35	14,621.05	\$21,712.08
24	\$1,203.83	144.14	\$1,059.69	13,561.36	\$22,771.77
25	\$1,203.83	133.69	\$1,070.14	12,491.22	\$23,841.91
26	\$1,203.83	123.14	\$1,080.69	11,410.53	\$24,922.60
27	\$1,203.83	112.49	\$1,091.34	10,319.18	\$26,013.94
28	\$1,203.83	101.73	\$1,102.10	9,217.08	\$27,116.05
29	\$1,203.83	90.87	\$1,112.97	8,104.12	\$28,229.01
30	\$1,203.83	79.89	\$1,123.94	6,980.18	\$29,352.95
31	\$1,203.83	68.81	\$1,135.02	5,845.16	\$30,487.97
32	\$1,203.83	57.62	\$1,146.21	4,698.95	\$31,634.18
33	\$1,203.83	46.32	\$1,157.51	3,541.44	\$32,791.69
34	\$1,203.83	34.91	\$1,168.92	2,372.52	\$33,960.61
35	\$1,203.83	23.39	\$1,180.44	1,192.08	\$35,141.05
36	\$1,203.83	11.75	\$1,192.08	0.00	\$36,333.13
TOTAL	\$43,337.95	\$7,004.82	\$36,333.13		

Fuente: Banco Produbanco
Elaborado por: Autora

2. Institución Bancario (segundo piso)

Nombre: Cooperativa 29 de Octubre

Tasa de interés anual: 9.24%

Duración de Periodos: 36

CUADRO No 6.16 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA - COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE

Numero de pagos	Pago	Cuota de Interés	Cuota de Capital	Saldo	Capital Amortizado
				36,333.13	
1	\$1,159.45	279.77	\$879.68	35,453.45	\$879.68
2	\$1,159.45	272.99	\$886.45	34,566.99	\$1,766.14
3	\$1,159.45	266.17	\$893.28	33,673.71	\$2,659.42
4	\$1,159.45	259.29	\$900.16	32,773.55	\$3,559.58
5	\$1,159.45	252.36	\$907.09	31,866.46	\$4,466.67
6	\$1,159.45	245.37	\$914.07	30,952.39	\$5,380.74
7	\$1,159.45	238.33	\$921.11	30,031.28	\$6,301.85
8	\$1,159.45	231.24	\$928.21	29,103.07	\$7,230.06
9	\$1,159.45	224.09	\$935.35	28,167.72	\$8,165.41
10	\$1,159.45	216.89	\$942.56	27,225.16	\$9,107.97
11	\$1,159.45	209.63	\$949.81	26,275.35	\$10,057.78
12	\$1,159.45	202.32	\$957.13	25,318.22	\$11,014.91
13	\$1,159.45	194.95	\$964.50	24,353.73	\$11,979.40
14	\$1,159.45	187.52	\$971.92	23,381.80	\$12,951.32
15	\$1,159.45	180.04	\$979.41	22,402.40	\$13,930.73
16	\$1,159.45	172.50	\$986.95	21,415.45	\$14,917.68
17	\$1,159.45	164.90	\$994.55	20,420.90	\$15,912.23
18	\$1,159.45	157.24	\$1,002.21	19,418.70	\$16,914.43
19	\$1,159.45	149.52	\$1,009.92	18,408.77	\$17,924.35
20	\$1,159.45	141.75	\$1,017.70	17,391.08	\$18,942.05
21	\$1,159.45	133.91	\$1,025.54	16,365.54	\$19,967.59
22	\$1,159.45	126.01	\$1,033.43	15,332.11	\$21,001.02
23	\$1,159.45	118.06	\$1,041.39	14,290.72	\$22,042.41
24	\$1,159.45	110.04	\$1,049.41	13,241.31	\$23,091.82
25	\$1,159.45	101.96	\$1,057.49	12,183.82	\$24,149.31
26	\$1,159.45	93.82	\$1,065.63	11,118.19	\$25,214.94
27	\$1,159.45	85.61	\$1,073.84	10,044.36	\$26,288.77
28	\$1,159.45	77.34	\$1,082.10	8,962.25	\$27,370.88
29	\$1,159.45	69.01	\$1,090.44	7,871.81	\$28,461.32
30	\$1,159.45	60.61	\$1,098.83	6,772.98	\$29,560.15
31	\$1,159.45	52.15	\$1,107.29	5,665.69	\$30,667.44
32	\$1,159.45	43.63	\$1,115.82	4,549.86	\$31,783.26
33	\$1,159.45	35.03	\$1,124.41	3,425.45	\$32,907.68
34	\$1,159.45	26.38	\$1,133.07	2,292.38	\$34,040.75
35	\$1,159.45	17.65	\$1,141.80	1,150.59	\$35,182.54
36	\$1,159.45	8.86	\$1,150.59	0.00	\$36,333.13
TOTAL	\$41,740.07	\$5,406.94	\$36,333.13		

Fuente: Cooperativa 29 de Octubre

Elaborado por: Autora

Del análisis realizado se determina que la mejor alternativa en relación de costo-beneficio es la institución financiera de segundo piso⁷³, ya que ofrece la comodidad de un interés más bajo en comparación al Banco Produbanco, que es una institución de primer piso.

a) Cálculo del pago del capital en mensualidades iguales

El préstamo se irá pagando en mensualidades iguales durante 36 meses, a un interés del 9.24% anual.

Concepto	Valor	Porcentaje (%)
Fondos Propios (Acionistas)	62,741.10	63.33
Préstamo Bancario	36,333.13	36.67
Total Financiamiento	99,074.23	100.00

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

CONCEPTO	Valor
Inversiones Fijas	66,058.96
Inversiones Diferidas	4,757.29
Capital de Trabajo	28,257.98
Inversion Total	99,074.23

La deuda equivale a una portación porcentual de la inversión total, es decir representa 36.67% (36,333.13) del capital por lo tanto la empresa debe aportar 63.15% (62,741.10) del valor restante.

Para determinar su pago en mensualidades es necesario realizar la siguiente formula de Anualidad:

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

⁷³Dirigirse al anexo

Donde:

P: Valor del Préstamo a realizar

i: Interés otorgado por la Institución Financiera

n: número de periodos

Remplazando los valores en la razón matemática, obtenemos:

$$A = 36,333.13 \left[\frac{0.0077 (1 + 0.0077)^{36}}{(1 + 0.0077)^{36} - 1} \right]$$

$$A = 36,333.13 \left[\frac{0.0077 (1.0077)^{36}}{(1.0077)^{36} - 1} \right]$$

$$A = 36,333.13 \left[\frac{0.0077(1.318030039)}{(1.318030039) - 1} \right]$$

$$A = 36,333.13 \left[\frac{(0.010148831)}{(0.31803003)} \right]$$

$$A = 36,333.13[0.031911549]$$

$$A = 1,159.44$$

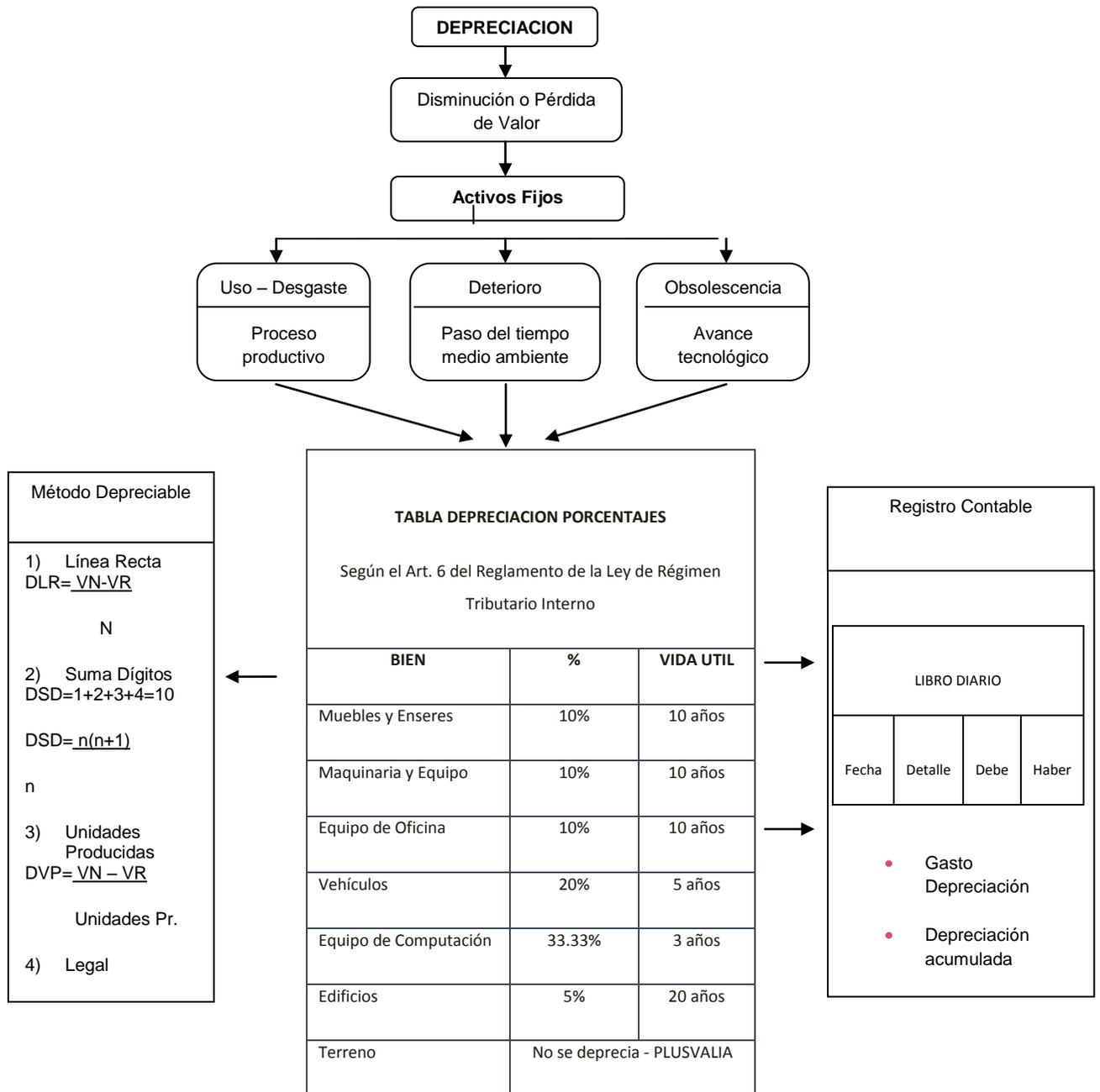
Se deberá realizar pagos mensuales del 1,168.21 durante 3 años para cubrir el pago de interés más el capital.

6.7 Depreciación⁷⁴

Es considerado como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia de bienes tales como: muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de computación y edificio

⁷⁴ De acuerdo a las NIIF la depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil. *Importe amortizable* es el costo de un activo o la cantidad que lo sustituya, una vez deducido su valor residual. Se depreciará de forma separada cada parte de un elemento de propiedades, planta y equipo que tenga un costo significativo con relación al costo total del elemento. El cargo por depreciación de cada periodo se reconocerá en el resultado del periodo, salvo que se haya incluido en el importe en libros de otro activo. El valor residual de un activo es el importe estimado que la entidad podría obtener actualmente por desapropiarse del elemento

**GRÁFICO No. 6.1
DEPRECIACIONES**



Fuente: Rubén Sarmiento, Contabilidad General, sexta edición 2006, pág. 249
Elaborado por: Autora

6.7.1 Método de Depreciación de Línea Recta

El método de depreciación aplicado es el de Línea Recta, el cual supone que un activo se desgasta por igual durante cada periodo contable, éste se basa en el número de años de vida útil, de acuerdo con la fórmula:

$$DLR = \frac{\text{Costo del Bien} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

Para el cálculo del valor residual se consideró el porcentaje establecido en el Art. 25 de la Ley de Régimen Tributario Interno para activos fijos, literal 6 desde la “a” hasta la “g”.

**CUADRO No. 6.17
DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS⁷⁵**

CONCEPTO	Costo	%	Valor Residual	Años de Vida Útil	Valor Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual
Muebles y enseres					1,658.97	138.25
Counter	896.00	10%	89.60	10	80.64	6.72
Estacion de trabajo Square (c	918.40	10%	91.84	10	82.66	6.89
Estacion de trabajo Square (f	1,216.32	10%	121.63	10	109.47	9.12
Modular Gerencial	883.68	10%	88.37	10	79.53	6.63
Mesa de trabajo circular	318.08	10%	31.81	10	28.63	2.39
Mesa para Reuniones	504.00	10%	50.40	10	45.36	3.78
Sala de espera	349.44	10%	34.94	10	31.45	2.62
Silla secretarial	1,811.04	10%	181.10	10	162.99	13.58
Silla ejecutiva	675.36	10%	67.54	10	60.78	5.07
Silla gerencial	302.40	10%	30.24	10	27.22	2.27
Division Modular	9,184.00	10%	918.40	10	826.56	68.88
Archivador	819.84	10%	81.98	10	73.79	6.15
Contenedores para motorizac	554.40	10%	55.44	10	49.90	4.16
Equipos de computacion					1,384.22	115.35
Computador de Escritorio (Core 2)	4,446.62	33%	1,467.39	3	983.15	81.93
Computadora portatil marca l	739.00	33%	243.87	3	163.39	13.62
Impresora Multifuncion	299.98	33%	98.99	3	66.33	5.53
Retroproyector	775.00	33%	255.75	3	171.35	14.28
Equipo de oficina					52.31	4.36
Faxcimit	178.00	10%	17.80	10	16.02	1.34
Central Telefonica	302.40	10%	30.24	10	27.22	2.27
Telefono Base	100.80	10%	10.08	10	9.07	0.76
Total Depreciacion Activos Fijos					3,095.49	257.96

Fuente: Ley de Régimen Tributario

Elaborado por: Autora

⁷⁵ Para la depreciación no se consideró el valor de vehículos, ya que los mismos fueron adquiridos en condición de usados correspondientes al año 2006, por tanto ya termino el periodo de su vida útil (5 años)

De acuerdo a las características de los bienes de larga duración y/o Activos Fijos, no se incorporan dos ítems, por el costo de adquisición inferior a \$100,00.

CUADRO No. 6.18
DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES PARA EL CONTROL DE COSTOS

BIEN	VALOR
Teléfono Sencillo	67.20
Audífonos	45.00

Elaborado por: Autora

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Estos rubros serán registrados contablemente como Bienes de Control Administrativos en el Estado de Resultados como *Control de Costos* durante el primer año.

6.7.2 Amortización⁷⁶

La amortización es una manera para la recuperación por vía fiscal de las inversiones diferidas, de pre-operación, de organización y constitución, de investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos, de instalación y puesta en marcha, es decir significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. De conformidad al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno en los Art. 25. Literal 6, las amortizaciones se efectuaran en un periodo no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales.

La fórmula de la amortización se expresa de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Costo}}{5 \text{ años}} = \text{Amortización anual}$$

Aplicando la expresión, los resultados se exponen en la siguiente tabla:

⁷⁶Rubén Sarmiento, Contabilidad General, sexta edición 2006, pág. 250

CUADRO No. 6.19
AMORTIZACIÓN DE INVERSIONES DIFERIDAS

Rubros	Costo	Años	%	Valor Amortizacion Anual	Valor Amortizacion Mensual
Activo Diferido	4,757.29	5	20	951.46	79.29

Fuente: Ley de Régimen tributario

Elaborado por: Autora

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO⁷⁷

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos y los costos variables y los beneficios. Constituye el punto donde los ingresos son iguales a los costos totales de producción, es decir donde vendemos la cantidad suficiente para cubrir nuestros costos fijos y variables, y no obtenemos ninguna utilidad; la mayoría de proyectos comúnmente los 3 primeros años de desarrollo se manejan dentro de este margen, a partir del cuarto o quinto año empiezan a generar ganancias

6.8.1 Costos Fijos

Costos fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos o servicios. Son desembolsos que se realiza mensualmente en una cantidad fija.

⁷⁷Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, sexta edición, pág.180

**CUADRO No 6.20
COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS			
RUBROS	Valor Mensual		Valor Anual
Sueldos y Salarios		8,867.35	106,408.26
de prestación de servicio	3,840.35		
de administración y venta	5,027.01		
Aporte Patronal		1,188.51	14,262.11
Provisiones Sociales		1,233.16	14,797.97
Decimo Tercer sueldo	815.16		
Decimo Cuarto sueldo	418.00		
Costos Indirectos		178.08	2,136.96
Renta radiofrecuencia	178.08		
Servicios Básicos		90.00	1,080.00
Internet	90.00		
Arriendo Oficina		600.00	7,200.00
Publicidad		674.52	8,094.24
Depreciaciones		257.96	3,095.49
Amortizaciones		79.29	951.46
TOTAL COSTOS FIJOS		13,168.87	158,026.49
servicios prestados (demandados)		4,380	4,380
COSTO FIJO UNITARIO		3.01	36.08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.8.2 Costos Variables

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción o ventas.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. Se tomara en cuenta el desarrollo del costo variable unitario por cada servicio que la empresa ofrece, además se indica los costos de combustible y mantenimiento tanto para las motos como para el vehículo, que son los medios de transporte que maneja la empresa

**CUADRO No 6.21
COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES			
Rubros	Valor Mensual		Valor Anual
Costos Indirectos		789.36	9,472.32
Combustible	639.36		
Mantenimiento (vehiculo)	150.00		
Suministros de oficina		340.00	4,080.00
Suministros de Limpieza		150.00	1,800.00
Servicios Básicos		260.00	3,120.00
Luz	120.00		
Agua Potable	60.00		
Teléfono	80.00		
TOTAL COSTOS VARIABLES		1,539.36	9,000.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**CUADRO No 6.22
COSTO VARIABLE UNITARIO**

		Tramites personales		Movilidad y transporte		Compras de viveres y productos de primera necesidad		Compras de medicamentos
COSTOS VARIABLE UNITARIO		27		25		25		23
Costos Indirectos								
Combustible		359.64		279.72		639.36		359.64
Mantenimiento		90.00		60.00		150.00		90
Suministros de oficina		91.80		85.00		85.00		78.2
Suministros de Limpieza		40.50		37.50		37.50		34.5
Servicios Básicos		70.20		65.00		65.00		59.80
Luz	32.4		30.00		30.00		27.60	
Agua Potable	16.2		15.00		15.00		13.80	
Teléfono	21.6		20.00		20.00		18.40	
CTOS TOTALES		652.14		527.22		976.86		622.14
CANTIDADES DEMANDADAS		1,183.00		1,095.00		1,095.00		1,007.00
COSTO VARIABLE UNITARIO		0.55		0.48		0.89		0.62
		MOTO		VEHICULO		MOTO - VEHICULO		MOTO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

CUDRO No 6.23
MANTENIMIENTO DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

Mantenimiento			
Vehículo		Moto	
Precio cambio de aceite y filtro	\$30.00	Precio cambio de aceite y filtro	\$10.00
Frecuencia vehículo mes	1	Frecuencia moto mes	1
Cant. Vehículo	2	Cant. Moto	9
COSTO TOTAL	60	COSTO TOTAL	90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

CUADRO No 6.24
COMBUSTIBLE

Combustible mensual	
Precio x galón extra	\$1.48
Consumo motos (GLS)	243
Consumo vehículos (GLS)	189

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.8.3 Determinación del Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se sustenta en la aplicación dos fórmulas que nos proporcionarán los resultados tanto en cantidad como en valores económicos, estas son:

6.8.3.1 En términos económicos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde,

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos Totales

CV: Costo variable Totales

VT: Ventas Totales, el cual está compuesto por el P x Q

4.8.3.2 En unidades de Producto

$$Q = \frac{CF}{P.u. - CV.u.}$$

Donde,

Q: Punto de Equilibrio en unidades

CF: Costos Fijos

CV.u.: Costo variable unitario

P.u.: Precio de Venta del servicio

6.8.3.3 Aplicación

Aplicando las dos expresiones se tiene:

En términos económicos:

$$P.E. = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$P.E. = \frac{P \times Q}{1 - \frac{P \times Q}{VT}}$$

$$P.E. = \frac{158,026.49}{1 - \frac{18,472.32}{52,560.00}}$$

$$P.E. = \frac{158,026.49}{1 - 0.35}$$

$$P.E. = \frac{158,026.49}{0.65}$$

$$P.E. = \mathbf{243,662.00}$$

En unidades de productos

a) Trámites personales

$$Q = \frac{CF}{P.u. - CV.u.}$$

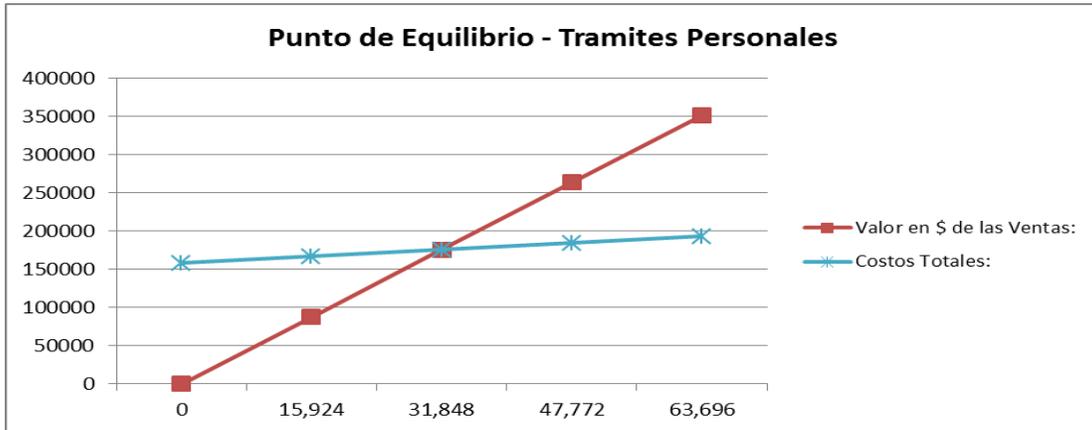
Tramites Personales

$$P.E. = \frac{158,026.49}{5.51 - 0.55}$$

$$P.E. = \frac{158,026.49}{4.96}$$

$$P.E. = \mathbf{31,848}$$

GRÁFICO 6.2
PUNTO DE EQUILIBRIO TRÁMITES PERSONALES



Para llegar al punto de equilibrio deseado, donde los costos se igualan a los ingresos, es necesario realizar 31 trámites personales a un precio de \$5,51 anual.

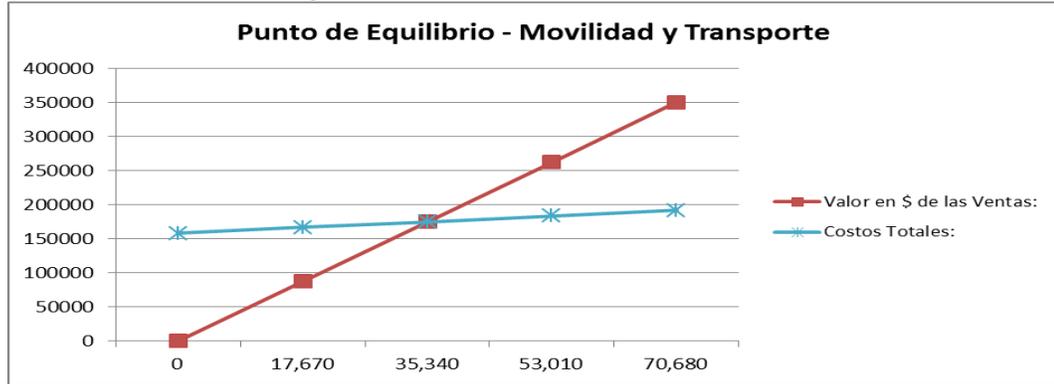
b) Movilidad en Transporte

$$\text{P.E.} = \frac{159,113.14}{4.95 - 0.48}$$

$$\text{P.E.} = \frac{158,026.49}{4.47}$$

$$\text{P.E.} = 35,340$$

GRÁFICO No 6.3
PUNTO DE EQUILIBRIO - MOVILIDAD EN TRANSPORTE



Para alcanzar el punto de equilibrio deseado, es necesario realizar 35 servicios de movilidad en transporte a un precio de \$4.95 anual.

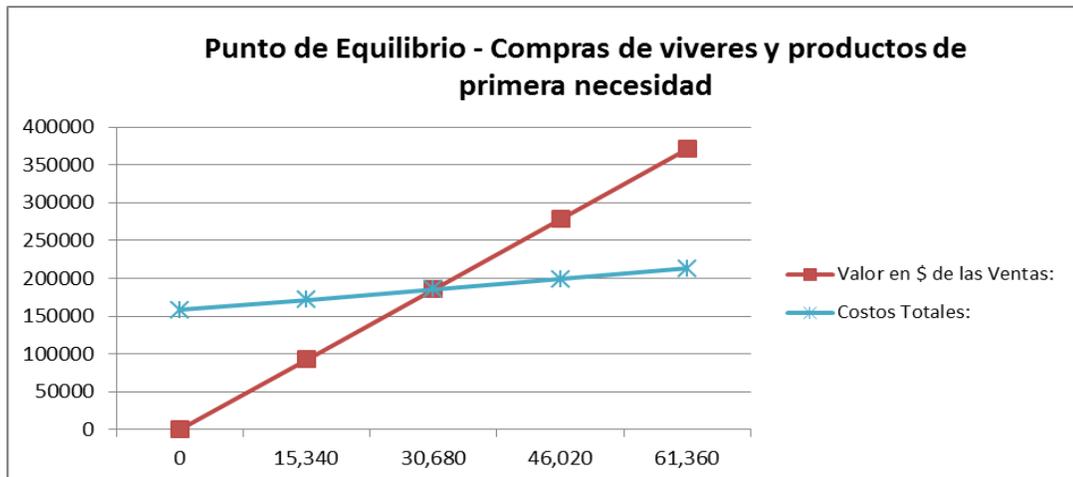
c) Compras de víveres y productos de primera necesidad

$$\text{P.E.} = \frac{159,113.14}{6.04 - 0.89}$$

$$\text{P.E.} = \frac{158,026.49}{5.15}$$

$$\text{P.E.} = 30,680$$

GRÁFICO 6.4
PUNTO DE EQUILIBRIO – COMPRAS DE VIVERES Y PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Para obtener el punto de equilibrio, es necesario realizar 30 compras de víveres y productos de primera necesidad a un precio de \$ 6.04

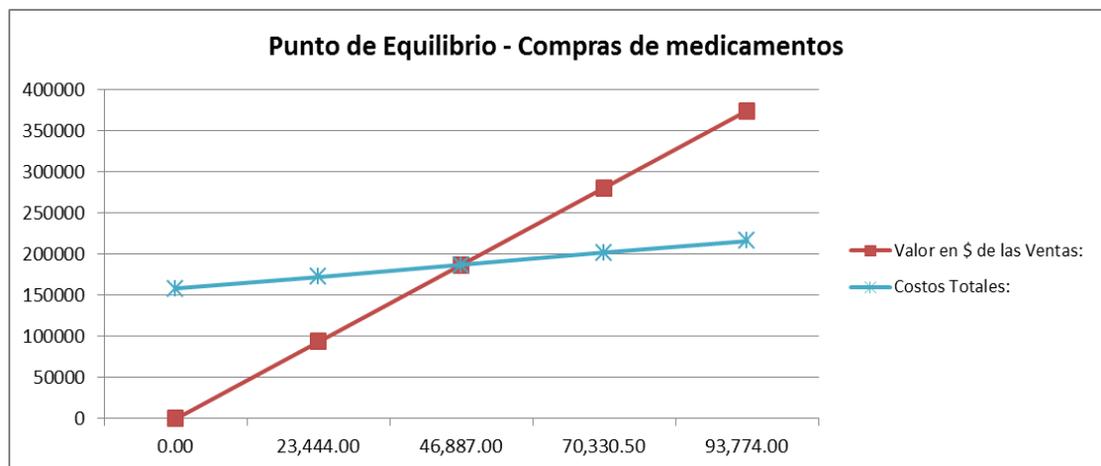
c) Compras de Medicamentos

$$\text{P.E.} = \frac{159,113.14}{3.99 - 0.62}$$

$$\text{P.E.} = \frac{158,026.49}{3.37}$$

$$\text{P.E.} = 46,887$$

GRÁFICO No 6.5
PUNTO DE EQUILIBRIO – COMPRAS DE MEDICAMENTOS



Para llegar al punto de equilibrio deseado, es necesario realizar 46 compras de medicamentos a un precio de 3.99 anual.

De los resultados obtenidos se concluye que el nivel de ventas requerido para llegar al punto de equilibrio es \$243,662.00 para ello es necesario realizar 31 tramites personales, 35 servicios de movilidad en transporte, 30 compras de víveres y productos de primera necesidad y 46 compras de medicamentos al año.

6.9 Costos de Capital o Determinación de la TMAR

El TMAR o tasa mínima aceptable de retorno es la inversión mínima en porcentaje que los inversionistas desean ser retribuidos por su aporte en dinero.

Debido a que es un proyecto que utiliza dos tipos de financiamiento por medio de fondos propios y por préstamo bancario, es necesario contemplar para la TMAR, la retribución para los inversionistas así como también para la Entidad Bancaria.

Es importante considerar para los análisis financieros, económicos o de inversión el porcentaje de inflación que registra el país y/o sector en el cual vamos a realizar el proyecto.

Para ello es necesario primero determinar la TMAR del capital propio, para lo cual se empleará la siguiente ecuación:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde;

i = Inflación

f = premio al riesgo

Reemplazando la ecuación matemática considerando una inflación del 3.49%⁷⁸, y un premio al riesgo del 15%⁷⁹, se obtiene

⁷⁸Índice general de inflación de (enero – agosto) 2011

⁷⁹Índice considerado de acuerdo al porcentaje mínimo de retribución de ganancia

$$TMAR = 0.035 + 0.15 + (0.0349 * 0.15)$$

$$TMAR = 0.035 + 0.15 + (0.0052)$$

$$TMAR = 0.185 + (0.0052)$$

$$TMAR = 0.1901$$

Una vez establecido el TMAR del capital propio se procede a determinar la TMAR global, es decir considerando el porcentaje del préstamo bancario, el cual de acuerdo a lo presentado es del 9.24%.

CUADRO No 6.25
TASA MINIMA DE RETORNO GLOBAL

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACION	TMAR INDIVIDUAL	PONDERACION
Accionistas	62,741.10	63.33	0.19	12.04
Entidad Bancaria	36,333.13	36.67	0.0924	3.39
	99,074.23	100.00		15.43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Los resultados contenidos en los cuadro No.18 Nos permite concluir que con un monto de inversión total de \$99,074.23 el porcentaje de retribución mínima es del 15%, o en otras palabras el TMAR del proyecto.

6.10 Determinación de los Ingresos⁸⁰

Los ingresos se determinan de acuerdo a la venta de los bienes o servicios producidos y se calculan aplicando la siguiente fórmula:

$$I = P \times Q$$

Donde:

I: Ingresos

P: Precio de Venta

Q: Cantidad

Para aplicar la presente ecuación es importante determinar primero el precio y luego la cantidad en concordancia a la capacidad técnica del proyecto, en la cual se determina la capacidad real de un centro de llamadas (call center), instalado para este proyecto debido a que el servicio se presta a través de una central telefónica.

6.10.1 Precio de Venta

Los precios de venta para los servicios a ofertar, se determinaron en base a las estrategias de precios determinadas en el Capítulo 4 mediante el análisis del Marketing Mix, estas son: 1) Diferenciación de Precios, 2) Determinación de Precios por Objetivos y 3) Según la Competencia, aplicados de la siguiente manera:

Para determinar el precio de venta de los servicios se consideran los objetivos financieros, el cual es pagar el préstamo durante el primer año, el préstamo realizado para cubrir las inversiones, con los ingresos generados se lograra cubrir este costo en mensualidades iguales durante un año, para ello contamos con un servicio innovador en

⁸⁰Los ingresos son definidos, en el *Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros* (donde se establece los principios básicos para las NIIF), como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad.

el mercado. Sin embargo se ha realizado un análisis de los precios de la competencia sobre todo en los servicios de movilidad en transporte y compras médicas para obtener una entrada fácil al mercado pero potencializada en la calidad del servicio.

Los precios se establecen en función de los costos totales que son costos fijos + costos variables.

**CUADRO No 6.26
COSTO TOTAL**

	COSTO TOTAL	=	COSTO FIJO	+	COSTO VARIABLE	
tramites personales	3.56	=	3.01	+	0.55	
movilidad y transporte	3.49	=	3.01	+	0.48	
Compras de viveres y productos de primera necesidad	3.90	=	3.01	+	0.89	
Compras de medicamentos	3.63	=	3.01	+	0.62	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

**CUADRO No 6.27
PRECIO DE VENTA**

	PRECIO VENTA	=	COSTO TOTAL	+	UTILIDAD	%
tramites personales	5.51	=	3.56	+	1.96	55
movilidad y transporte	4.95	=	3.49	+	1.46	42
Compras de viveres y productos de primera necesidad	6.04	=	3.90	+	2.14	55
Compras de medicamentos	3.99	=	3.63	+	0.36	10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

6.10.2 Ingreso sobre las ventas

Se establece la cantidad a vender, considerando la capacidad instalada de acuerdo a la central telefónica de un centro de llamadas (call center) determinada en el capítulo 5 Estudio Técnico y tomando en cuenta el número de personas con capacidades especiales y personas de tercera edad disponibles en la Parroquia la Concepción

CUADRO No 6.28

FRECUENCIA DE SOLICITUD DEL SERVICIO

AÑOS PROYECTADOS	Y	X	Frecuencia de solicitud del Servicio Anual⁸¹	número de solicitudes por año
2011	9,056.39	6	24	217353.36
2012	9,203.04	7	24	220872.96
2013	9,349.68	8	24	224392.32
2014	9,496.33	9	24	227911.92
2015	9,642.98	10	24	231431.52
SUMAN	46,748.42			1,121,962.08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Considerando el número de las personas con capacidades especiales y personas de tercera edad de la Parroquia la Concepción, que están dispuestas a contratar el servicio para los años proyectados a partir del 2011 hasta el año 2015 (capítulo 3 análisis de la demanda). Se analiza la frecuencia con la que cada persona está dispuesto a solicitar el presente servicio mensualmente, este dato se obtuvo en la encuesta realizada, de tal manera las personas contratarían el servicio cada 15 días es decir 2 veces al mes.

Por lo tanto el número de solicitudes percibidas por año será; el número de personas multiplicada por la frecuencia, dichos resultados se exponen en la tabla anterior.

81 * Porcentaje determinado en función de la pregunta No. 9 realizada en la encuesta, en donde se determina la frecuencia de solicitud del servicio de acuerdo a los resultados la frecuencia sería quincenal, es decir 2 veces por mes, lo que da como resultado 24 veces en el año.

Los ingresos serán determinados en función a la capacidad real de una central telefónica de un centro de llamadas de acuerdo al análisis realizado en el (capítulo 5) estudio técnico, los ingresos serán tomados a la capacidad real e instalada que el proyecto pueda recibir en el año, el mismo que tiene un porcentaje del 30% frente al 100% de la capacidad máxima o potencial de un call center de alto tráfico de llamadas.

**CUADRO No 6.29
CAPACIDAD DEL SERVICIO**

“CENTRAL TELEFÓNICA”						
	Capacidad de producción	Líneas telefónicas	Total de llamadas recibidas * operadora (semanal)	Total de llamadas recibidas (semanal)	Total de llamadas recibidas (mensual)	Total de llamadas recibidas al año
<i>Capacidad máxima</i>	100%	3	3,360.00	10,080.00	40,320.00	483,840.00
<i>Capacidad real e instalada</i>	30%	2	1,008.00	2,016.00	8,064.00	52,560.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por lo expuesto, a continuación se realiza una relación del porcentaje de cubrimiento de la demanda en función al número de solicitudes por cada año disponible vs la capacidad del servicio (recursos) que puede prestar el presente servicio.

CUADRO No 6.30
CAPACIDAD REAL VS DEMANDA

AÑOS PROYECTADOS	Y	X	Frecuencia de solicitud del Servicio Anual	número de solicitudes por año	capacidad del servicio	porcentaje de cubrimiento demanda
2011	9,056.39	6	24	217,353.36	52,560.00	24.18%
2012	9,203.04	7	24	220,872.96	53,584.92	24.26%
2013	9,349.68	8	24	224,392.32	54,629.83	24.35%
2014	9,496.33	9	24	227,911.92	55,695.11	24.44%
2015	9,642.98	10	24	231,431.52	56,781.16	24.53%
SUMAN	46,748.42			1,121,962.08		24.35%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Debido al análisis anterior, el presupuesto de venta anual y mensual se presentan a continuación.

CUADRO No 6.31
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL

AÑO	Porcentaje de Participacion	2011 (0)	2012 (1)	2013 (2)	2014 (3)	2015 (4)	2016 (5)
Proyeccion anual							
		52,560	53,585	54,630	55,695	56,781	58,723
Servicios							
tramites personales	27	14,191	14,468	14,750	15,038	15,331	15,855
movilidad y transporte	25	13,140	13,396	13,657	13,924	14,195	14,681
Compras de viveres y productos de primera necesidad	25	13,140	13,396	13,657	13,924	14,195	14,681
Compras de medicamentos	23	12,089	12,325	12,565	12,810	13,060	13,506
TOTAL ANUAL	100	52,560	53,585	54,630	55,695	56,781	58,723

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

**CUADRO No 6.32
PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL**

AÑOS	Porcentaje de Participacion	2011 (0)	2012 (1)	2013 (2)	2014 (3)	2015 (4)	2016 (5)
		4,380	4,530	4,685	4,845	5,011	5,182
Servicios	Porcentaje de Participacion						
Tramites personales	27	1,183	1,223	1,265	1,308	1,353	1,399
Movilidad y transporte	25	1,095	1,132	1,171	1,211	1,253	14,681
Compras de viveres y productos de primera necesidad	25	1,095	1,132	1,171	1,211	1,253	14,681
Compras de medicamentos	23	1,007	1,042	1,077	1,114	1,152	13,506
TOTAL MENSUAL	100	4,380	4,530	4,685	4,845	5,011	44,267

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Una vez determina la proyección de ventas tanto mensual como anual se procede a realizar la proyección de ingresos

**CUADRO No 6.33
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

Servicios	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tramites personales	82,955.28	84,572.91	86,222.08	87,903.41	89,617.53	92,682.45
Movilidad y transporte	64,622.55	65,882.69	67,167.40	68,477.17	69,812.47	72,200.06
Compras de viveres y productos de primera necesidad	80,150.35	81,713.28	83,306.69	84,931.17	86,587.33	89,548.61
Compras de medicamentos	53,452.30	54,494.62	55,557.26	56,640.63	57,745.12	59,720.00
SUMAN	281,180.47	286,663.49	292,253.43	297,952.37	303,762.44	314,151.12

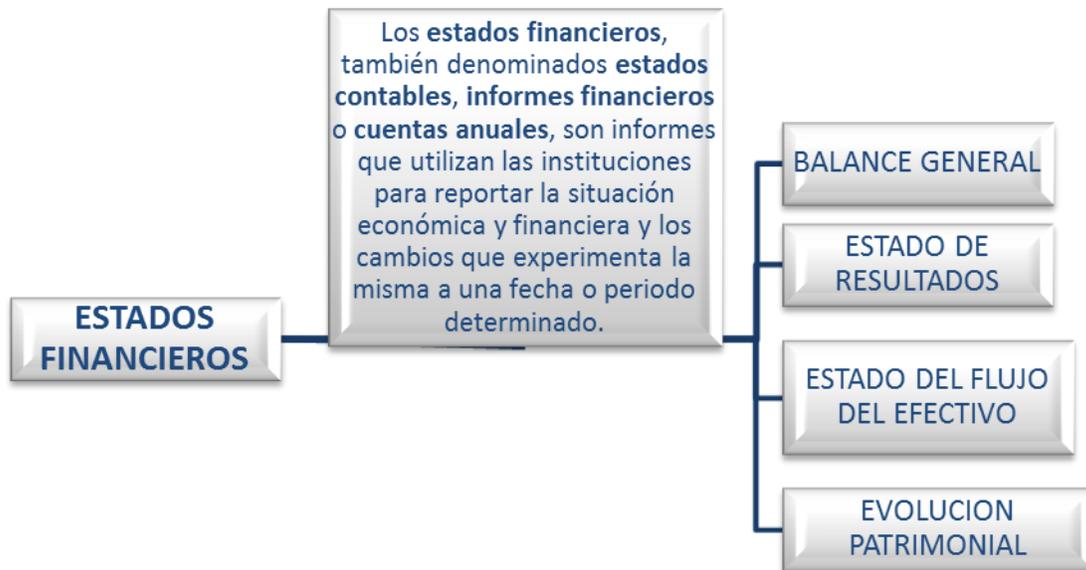
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Los resultados de los análisis obtenidos servirán de base para los Estados Financieros que se presentan a continuación

6.11 ESTADOS FINANCIEROS

GRÁFICO No 6.6
ESTADOS FINANCIEROS



a) Estado de Resultados Pro-forma:

El Estado de Resultados sintetiza la operación económica de un determinado periodo de ejecución de una empresa, con la finalidad de calcular la utilidad neta los cuales servirán de base para establecer los flujos netos de efectivo del proyecto, éste debe basarse en la Ley Tributaria; y se denomina Pro-forma porque proyectamos los resultados monetarios que esperamos obtenga la empresa en un periodo no menor a cinco años.

b) Balance General

Este Estado Financiero representa la operación financiera de una empresa a una fecha determinada, es decir muestra la situación de los Activos, Pasivos y Capital, expresados en una formula simple pero básica en términos financieros-contables.

La igualdad fundamental es:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} - \text{PATRIMONIO}$$

La forma de calcular los rubros que son relevantes para el presente proyecto se explica a continuación.

Cuentas por Cobrar: Para nuestro servicio como parte de la política comercial está el otorgamiento de crédito, para el cálculo se toma en cuenta el costo total de operación (Costo de Prestación del Servicio más Costos de Administración y Costos de Venta) divididos para 12 meses del año.

Caja – Bancos: Para la proyección de cinco años para el Balance General, se consideró el 60% del valor de los ingresos que se estima percibir.

c) Estado de Flujo del Efectivo Pro-forma:

Es la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, donde se determina la forma como ingresa y egresa el dinero.

Existen dos métodos de elaboración del Estado:

- 1) Método directo, este método parte de la clientes o cuentas que intervengan la captación del dinero por la prestación del pedido
- 2) Método Indirecto: por su parte, este se desarrolla a partir del cálculo de las utilidades del ejercicio o utilidades netas

6.11.1 Estado de Resultados

SERVIPRACTIC CIA. LTDA.

CUADRO No 6.34
ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	2012 (Año 1)	2013 (Año 2)	2014 (Año 3)	2015 (Año 4)	2016 (Año 5)
Ingresos Operacionales					
Tramites personales	79,763	81,318	82,904	84,521	87,411
Movilidad y transporte	66,352	67,646	68,965	70,310	72,715
Compras de víveres y productos de primera necesidad	80,953	82,532	84,141	85,782	88,716
Compras de medicamentos	49,152	50,111	51,088	52,084	53,865
Ingresos por Ventas	276,220.89	281,607.20	287,098.54	292,696.96	302,707.20
(-) Costos de Producción	71,658.69	76,693.38	78,986.51	81,348.20	83,780.52
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	204,562.20	204,913.82	208,112.03	211,348.76	218,926.68
Gastos Operacionales					
(-) Gasto de Administración	51,001.90	55,072.90	56,719.58	58,415.50	60,162.12
(-) Gastos de Venta	49,791.26	54,035.87	55,651.54	57,315.52	59,029.26
(-) Gastos Financieros	2,898.45	1,836.45	672.05	0.00	0.00
(-) Control de Costos	112.20	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Depreciación	3,095.49	3,095.49	3,095.49	1,711.27	1,711.27
(-) Amortización	951.46	951.46	951.46	951.46	951.46
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	96,711.43	89,921.65	91,021.91	92,955.00	97,072.57
15% Participación Trabajadores	14,506.72	13,488.25	13,653.29	13,943.25	14,560.89
UTILIDAD ANTES DE LA UTIL TRAB	82,204.72	76,433.40	77,368.62	79,011.75	82,511.68
25% Impuesto a la Renta	20,551.18	19,108.35	19,342.16	19,752.94	20,627.92
UTILIDAD NETA	61,653.54	57,325.05	58,026.47	59,258.81	61,883.76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

SERVIPRACTIC CIA. LTDA.

**CUADRO No 6.35
ESTADO DE RESULTADOS PRO- FORMA SIN FINANCIAMIENTO**

CONCEPTO	2012 (Año 1)	2013 (Año 2)	2014 (Año 3)	2015 (Año 4)	2016 (Año 5)
Ingresos Operacionales					
Tramites personales	79,763	81,318	82,904	84,521	87,411
Movilidad y transporte	66,352	67,646	68,965	70,310	72,715
Compras de víveres y productos de primera necesidad	80,953	82,532	84,141	85,782	88,716
Compras de medicamentos	49,152	50,111	51,088	52,084	53,865
Ingresos por Ventas	276,220.89	281,607.20	287,098.54	292,696.96	302,707.20
(-) Costos de Producción	71,658.69	76,693.38	78,986.51	81,348.20	83,780.52
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	204,562.20	204,913.82	208,112.03	211,348.76	218,926.68
Gastos Operacionales					
(-) Gastos de Administración	51,001.90	55,072.90	56,719.58	58,415.50	60,162.12
(-) Gastos de Ventas	49,791.26	54,035.87	55,651.54	57,315.52	59,029.26
(-) Control de Costos	112.20	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Depreciación	3,095.49	3,095.49	3,095.49	1,711.27	1,711.27
(-) Amortización	951.46	951.46	951.46	951.46	951.46
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	99,609.89	91,758.10	91,693.95	92,955.00	97,072.57
15% Participación Trabajadores	14,941.48	13,763.71	13,754.09	13,943.25	14,560.89
UTILIDAD ANTES DE LA UTIL TRAB	84,668.40	77,994.38	77,939.86	79,011.75	82,511.68
25% Impuesto a la Renta	21,167.10	19,498.60	19,484.97	19,752.94	20,627.92
UTILIDAD NETA	63,501.30	58,495.79	58,454.90	59,258.81	61,883.76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.11.2 Balance General

SERVIPRACTIC CIA. LTDA.

CUADRO No 6.36 BALANCE GENERAL

RUBROS	2011 (Año 0)	2012 (Año 1)	2013 (Año 2)	2014 (Año 3)	2015 (Año 4)	2016 (Año 5)
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja - Bancos	28,257.98	36,992.12	34,395.03	34,815.88	35,555.29	37,130.26
Cuentas por Cobrar		8,897.06	9,163.97	9,438.89	9,722.06	10,013.72
Inversiones en espera de recuperar intereses u otra renta		32,311.49	23,804.34	15,229.01	13,870.46	17,153.72
Total Activo Corriente	28,257.98	78,200.67	67,363.34	59,483.78	59,147.81	64,297.70
Activo no Corriente						
Activo Fijo						
Muebles y Enseres	19,104.96	19,104.96	19,104.96	19,104.96	19,104.96	19,104.96
(-) Deprec. Acum Muebles y Enseres		1,658.97	3,317.93	4,976.90	6,635.87	8,294.83
Equipo de Computación	6,260.60	6,260.60	6,260.60	6,260.60	6,260.60	6,260.60
(-) Deprec. Acum Equipo de Computación		1,384.22	2,768.44	4,152.66		
Vehículos	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Equipo de Oficina	693.40	693.40	693.40	693.40	693.40	693.40
(-) Deprec. Acum Equipo de Oficina		52.31	104.62	156.92	209.23	261.54
Total Activo Fijo	66,058.96	62,963.47	59,867.98	56,772.48	59,213.87	57,502.59
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	1,370.00	1,370.00	1,370.00	1,370.00	1,370.00	1,370.00
(-) Amort. Acum Gastos de Constitución		274.00	548.00	822.00	1,096.00	1,370.00
Gastos de Instalación	3,387.29	3,387.29	3,387.29	3,387.29	3,387.29	3,387.29
(-) Amort. Acum Gastos de Instalacion		677.46	1,354.92	2,032.37	2,709.83	3,387.29
Total Activo Diferido	4,757.29	3,805.83	2,854.37	1,902.92	951.46	0.00
TOTAL ACTIVOS	99,074.23	144,969.98	130,085.69	118,159.18	119,313.13	121,800.29
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
25% Impuesto a la Renta		20,551.18	19,108.35	19,342.16	19,752.94	20,627.92
Total Pasivo Corriente	0.00	20,551.18	19,108.35	19,342.16	19,752.94	20,627.92

Pasivo a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	36,333.13	24,665.35	12,491.22			
Total Pasivo a Largo Plazo	36,333.13	24,665.35	12,491.22	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	36,333.13	45,216.53	31,599.57	19,342.16	19,752.94	20,627.92
PATRIMONIO						
Capital Social	62,741.10	62,741.10	62,741.10	62,741.10	62,741.10	62,741.10
Reservas		36,992.12	34,395.03	34,815.88	35,555.29	37,130.26
Utilidades no Distribuidas		24,661.42	22,930.02	23,210.59	23,703.53	24,753.51
TOTAL PATRIMONIO	62,741.10	99,733.22	97,136.13	97,556.98	98,296.39	99,871.36
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	99,074.23	144,949.76	128,735.70	116,899.14	118,049.33	120,499.28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.11.3 Flujo de Fondos

SERVIPRACTIC CIA. LTDA.

**CUADRO No 6.37
FLUJO DEL EFECTIVO PRO – FORMA CON FINANCIAMIENTO**

RUBROS	Año 0	2012 (Año 1)	2013 (Año 2)	2014 (Año 3)	2015 (Año 4)	2016 (Año 5)
UTILIDAD NETA		61,653.54	57,325.05	58,026.47	59,258.81	61,883.76
(+) Utilidad en Venta de Activos		0	0	0	0	0
(-) Imp.a la Utilidad en Ventas de Activos		0	0	0	0	0
(+) Donaciones		0	0	0	0	0
(-) Costos de Operación no deducibles						
(+) Valor en Libros de Activos Vendidos		0	0	0	0	0
(+) Depreciación		3,095.49	3,095.49	3,095.49	1,711.27	1,711.27
(+) Amortizacion de Activos Diferidos		951.46	951.46	951.46	951.46	951.46
(-) Inversion	70,816.25					
(-) Capital de Trabajo	28,257.98					
(+) Recuperación del Capital de Trabajo				9,419.33	9,419.33	9,419.33
(+) Valor de Salvamento						17,349.93
FLUJO DE FONDOS	-99,074.23	65,700.49	61,372.01	71,492.75	71,340.88	91,315.76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

SERVIPRACTIC CIA. LTDA.

**CUADRO No 6.38
FLUJO DEL EFECTIVO PRO – FORMA SIN FINANCIAMIENTO**

RUBROS	Año 0	2012 (Año 1)	2013 (Año 2)	2014 (Año 3)	2015 (Año 4)	2016 (Año 5)
UTILIDAD NETA		63,501.30	58,495.79	58,454.90	59,258.81	61,883.76
(+) Utilidad en Venta de Activos		0	0	0	0	0
(-) Imp.a la Utilidad en Ventas de Activos		0	0	0	0	0
(+) Donaciones		0	0	0	0	0
(-) Costos de Operación no deducibles						
(+) Valor en Libros de Activos Vendidos		0	0	0	0	0
(+) Depreciación		3,095.49	3,095.49	3,095.49	1,711.27	1,711.27
(+) Amortizacion de Activos Diferidos		951.46	951.46	951.46	951.46	951.46
(-) Inversion	70,816.25					
(-) Capital de Trabajo	28,257.98					
(+) Recuperación del Capital de Trabajo				9,419.33	9,419.33	9,419.33
(+) Valor de Salvamento						17,349.93
FLUJO DE FONDOS	99,074.23	67,548.25	62,542.74	71,921.18	71,340.88	91,315.76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

6.12 EVALUACIÓN ECONOMICA DEL PROYECTO

“La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo

En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Valor Presente Neto se anota sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo”⁸².

6.12.1 Tasa de Descuento para la Evaluación Financiera del Proyecto

El dinero invertido pierde su valor real con el paso del tiempo a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente, su valor varía de acuerdo a los parámetros que se tomen en cuenta para este efecto, dicho porcentaje se lo conoce como tasa de descuento ya que la misma evalúa al presente los flujos de efectivo proyectados, con el fin de establecer mediante una razón matemática la rentabilidad del estudio.

La tasa de descuento que se tomará en cuenta para el presente estudio es la TMAR o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que se estableció en el cuadro 6.24 de la tasa mínima de retorno global pág. 258; para lo cual, se tomó como referencia el cálculo, de dos horizontes del financiamiento a) fondos propios y b) préstamo bancario, del cual para el primero se consideró la tasa de inflación vigente acumulada de (enero – agosto 2011), y el porcentaje del premio al riesgo mediante una razón aritmética.

TMAR O TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO = 15.41

82 SAPAG, N., SAPAG, R. (2006) Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill, México.

6.12.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN o VPN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo), para ello se utiliza una tasa de descuento, la cual sustrae el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y los flujos traídos a tiempo 0 se los denomina descontados.

Del resultado obtenido del VAN se tienen las siguientes posibilidades:

a) Aceptación:

Si, el resultado del VAN es mayor a 0 (> 0)

Si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia

Si, el resultado del VAN es igual a 0 ($= 0$)

Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente

b) Rechazo:

Si, el resultado del VAN es menor a 0 (< 0)

Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés

6.12.2.2 Calculo del VAN del proyecto

La ecuación a aplicar para calcular el VAN para un periodo de 5 años es la siguiente.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Remplazando los Flujos de Efectivo se obtiene

VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO

$$\begin{aligned}
 \text{VPN} &= -99,074.23 + \frac{65,700.49}{(1+0.1543)^1} + \frac{61,372.01}{(1+0.1543)^2} + \frac{71,492.75}{(1+0.1543)^3} + \frac{71,340.88}{(1+0.1543)^4} + \frac{91,315.76}{(1+0.1543)^5} \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + \frac{65,700.49}{(1.1543)^1} + \frac{61,372.01}{(1.1543)^2} + \frac{71,492.75}{(1.1543)^3} + \frac{71,340.88}{(1.1543)^4} + \frac{91,315.76}{(1.1543)^5} \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + \frac{65,700.49}{1.15} + \frac{61,372.01}{1.33} + \frac{71,492.75}{1.54} + \frac{71,340.88}{1.78} + \frac{91,315.76}{2.05} \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + 56,918.38 + 46,061.51 + 46,485.10 + 40,185.95 + 44,562.08 \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + 234,213.02 \\
 \text{VPN} &= 135,138.79
 \end{aligned}$$

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO

$$\begin{aligned}
 \text{VPN} &= -99,074.23 + \frac{67,548.25}{(1+0.1901)^1} + \frac{62,542.74}{(1+0.1901)^2} + \frac{71,921.18}{(1+0.1901)^3} + \frac{71,340.88}{(1+0.1901)^4} + \frac{91,315.76}{(1+0.1901)^5} \\
 \text{VPN} &= -99,074.23 + \frac{65,700.49}{(1.1901)^1} + \frac{61,372.01}{(1.1901)^2} + \frac{71,492.75}{(1.1901)^3} + \frac{71,340.88}{(1.1901)^4} + \frac{91,315.76}{(1.1901)^5} \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + \frac{65,700.49}{1.19} + \frac{61,372.01}{1.42} + \frac{71,492.75}{1.69} + \frac{71,340.88}{2.01} + \frac{91,315.76}{2.39} \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + 55,204.23 + 43,328.92 + 42,410.49 + 35,559.33 + 38,244.11 \\
 \text{VPN} &= 99074.229 + 214,747.09 \\
 \text{VPN} &= 115,672.86
 \end{aligned}$$

El VAN luego de aplicar la tasa de descuento del proyecto que es del 0.1543 es equivalente a \$135,138.79 con financiamiento, mientras que con una tasa de descuento

del 0.1901% el VAN corresponde a \$115,672.86 sin financiamiento, lo que nos permite determinar que el invertir en este proyecto es atractivo y debe ser aceptado por los inversionistas; puesto que se recupera la inversión en corto tiempo y se obtendrá una utilidad interesante.

6.13 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de rentabilidad, “se define formalmente como la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a 0”⁸³.

“El criterio de la tasa de rentabilidad. Hay que invertir en todo proyecto que ofrezca una tasa de rentabilidad superior al coste de oportunidad del capital”⁸⁴.

Del resultado obtenido del TIR se tienen las siguientes posibilidades:

a) Aceptación:

Si, el porcentaje es mayor a la TMAR

Si, el porcentaje es igual a la TMAR

b) Rechazo:

Si, el porcentaje es menor a la TMAR

6.13.1 Cálculo de la TIR del proyecto

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se debe de aplicar la siguiente razón matemática:

$$TIR = D_2 - VAN_2 \left[\frac{D_2 - D_1}{VAN_2 - VAN_1} \right]$$

83 ESTRADA, Javier, *Finanzas en pocas Palabras*, 2006, pág. 279.

84 BREALEY. MEYERS. MARCUS, *Fundamentos de finanzas corporativas*, 2004, pág. 143.

Donde,

D_2 = Tasa de Descuento del costo de oportunidad de inversión

VAN_2 = Valor del VAN a la tasa de descuento del costo de oportunidad de inversión

D_1 = Tasa de descuento aplicada al proyecto

VAN_1 = Valor del VAN a la tasa de descuento del proyecto

Se utiliza una tasa de descuento que equivale al costo de oportunidad de la inversión, es decir, donde se deja una mejor opción de invertir por financiar el proyecto, para esto se estableció determinar el VAN si se invirtiera a plazo fijo a más de 361 días en una Institución Financiera de primer piso.

Reemplazando la razón matemática del VAN con la 2da opción de inversión, tenemos:

$$VPN = -99,074.23 + \frac{65,700.49}{(1 + 0.0458)^1} + \frac{61,372.01}{(1 + 0.0458)^2} + \frac{71,492.75}{(1 + 0.0458)^3} + \frac{71,340.88}{(1 + 0.0458)^4} + \frac{91,315.76}{(1 + 0.0458)^5}$$

$$VPN = -99,074.23 + \frac{65,700.49}{(1.0458)^1} + \frac{61,372.01}{(1.0458)^2} + \frac{71,492.75}{(1.0458)^3} + \frac{71,340.88}{(1.0458)^4} + \frac{91,315.76}{(1.0458)^5}$$

$$VPN = -99,074.23 + \frac{65,700.49}{1.0458} + \frac{61,372.01}{1.09369764} + \frac{71,492.75}{1.143788992} + \frac{71,340.88}{1.196174528} + \frac{91,315.76}{1.250959321}$$

$$VPN = -99,074.23 + 62,823.19 + 56,114.23 + 62,505.19 + 59,640.86 + 72,996.58$$

$$VPN = -99,074.23 + 314,080.06$$

$$VPN = 215,005.83$$

El cálculo de la tasa Interna de Retorno se presenta, reemplazando los resultados obtenidos y detallados anteriormente se obtiene:

TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[\frac{0.0458 - 0.1543}{215,005.83 - 135,138.79} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[\frac{-0.11}{79,867.04} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[-1.35842\text{E-}06 \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - -0.2920683$$

$$\text{TIR} = 0.337868$$

$$\text{TIR} = 33.79\%$$

TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[\frac{0.0458 - 0.1901}{215,005.83 - 115,672.86} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[\frac{-0.14}{99,332.97} \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - 215,005.83 \left[-1.45304\text{E-}06 \right]$$

$$\text{TIR} = 0.0458 - -0.3124125$$

$$\text{TIR} = 0.358213$$

$$\text{TIR} = 35.82\%$$

De acuerdo al análisis presentado en el cuadro, se determina que el capital se recuperara en el segundo año de operación de la empresa

6.15 DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

La relación beneficio-costo es la proporción en que se recibe o se percibe el beneficio o retorno sobre la inversión o costo del proyecto en sí.

Para el cálculo de esta razón financiera es necesario aplicar la siguiente fórmula matemática:

Relación Beneficio Costo = $\frac{\text{Valor Actual Neto}}$

Inversión

Reemplazando valores en la formula, se obtienen:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{156,696.46}{99,333.13}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = 1.58$$

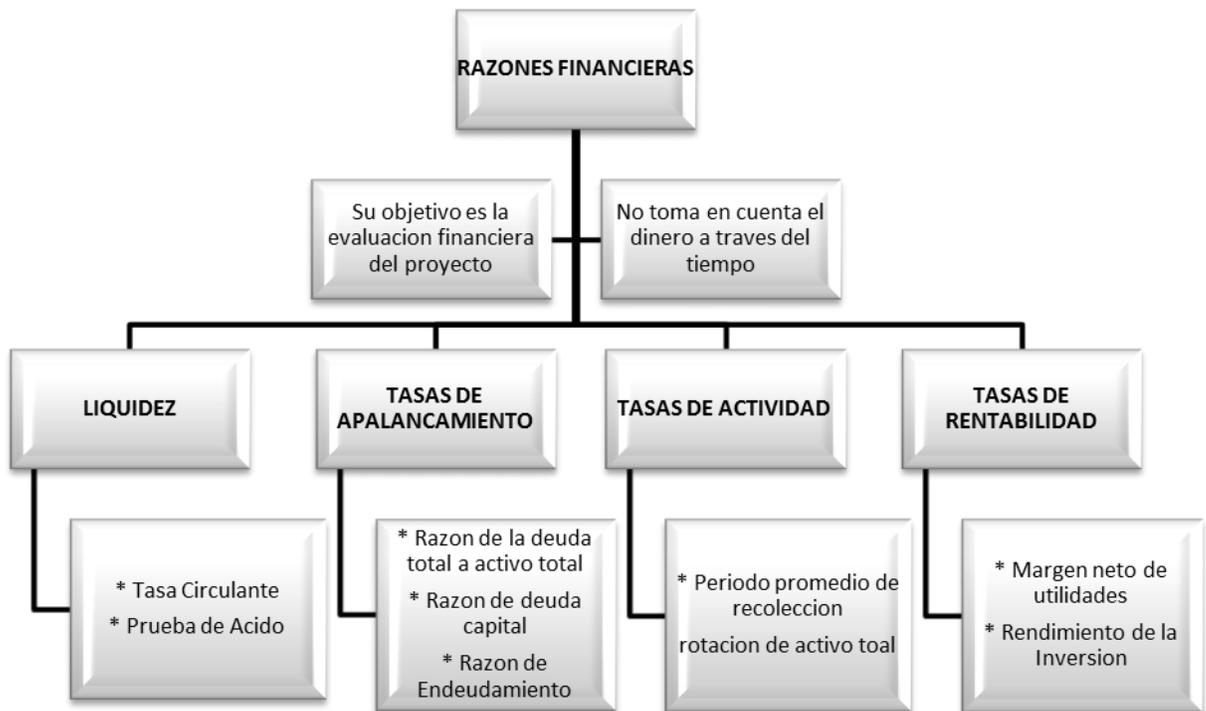
Para ello se tomó en cuenta el Valor Actual Neto \$ 13,138.79 a la tasa de descuento del proyecto 15.43% en comparación con la inversión total inicial \$ 99,333.13 la relación costo-beneficio que registra nuestro proyecto es de 1.58 dólares, lo cual nos indica que por cada dólar de inversión se verán retribuidos 1.58 dólares.

Concluyendo de esta manera que el servicio que se desea prestar es rentable en el contexto analizado.

6.16 RAZONES FINANCIERAS

La planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. Es claro que hay que esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles antes de que causen problemas

GRÁFICO No 6.7
RAZONES FINANCIERAS



Fuente: CALDAS M., *Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Planificación Financiera*, 1ra Edición.

Elaborado por: Autora

Este método evalúa los valores del Balance General, esta información se encuentra en tiempo presente, por lo tanto no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

Estos índices están relacionados directamente con la evaluación financiera del proyecto, por lo tanto están relacionados directamente con la rentabilidad económica.

Por lo tanto las razones financieras permiten si la empresa estará en capacidad de liquidez o de solvencia para pagar sus obligaciones y establecer el rendimiento de sus activos sobre el patrimonio y/o los pasivos

6.16.1 Razones de Liquidez

El análisis de liquidez permite estimar la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones en el corto plazo

6.16.1.1 Tasa Circulante

Es la más empleada para medir la solvencia a corto plazo, ya que indica a que grado es posible cubrir las deudas de corto plazo solo con los activos que se convierten en efectivo a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{Razón Circulante} &= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ \text{Razón Circulante} &= \frac{78,200.67}{20,551.18} \\ \text{Razón Circulante} &= 3.80516713 \end{aligned}$$

En el proyecto nos indica que por cada dólar que la empresa contraiga una obligación o deuda, estará en la capacidad de cubrir 3.80% con sus activos.

6.16.1.2 Prueba Ácida

Mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios.

$$\begin{aligned} \text{Tasa de la prueba del Acido} &= \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ \text{Tasa de la prueba del Acido} &= \frac{426,579.11 - 0}{20,551.18} \\ \text{Tasa de la prueba del Acido} &= \frac{78,200.67}{20,551.18} \\ \text{Tasa de la prueba del Acido} &= 3.80516713 \end{aligned}$$

El resultado que se obtiene de esta razón matemática para el presente proyecto arroja el mismo producto del índice anterior, debido a que por ser un servicio, no contempla en Inventarios en el Activo Corriente.

6.16.2 Tasas de Apalancamiento

Calcula el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda, y muestran la liquidez o capacidad de enfrentar las obligaciones a largo plazo; incluyen:

6.16.2.1 Razón de la Deuda Total a Activo Total

Calcula el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito. La deuda incluye los pasivos corrientes, ya que los acreedores difícilmente prestan a una empresa muy endeudada por el riesgo que corren de no recuperar su dinero

$$\begin{aligned} \text{Tasa de Deuda} &= \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}} \\ \text{Tasa de Deuda} &= \frac{36,333.13}{144,969.98} \\ \text{Tasa de Deuda} &= 0.2506252 \\ \text{Tasa de Deuda} &= 25.06\% \end{aligned}$$

De acuerdo al resultado obtenido la empresa posee el 25.06% de fondos prestados provenientes de instituciones de crédito en comparación al Activo Total.

6.16.2.2 Razón de Deuda - Capital

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Capital Total}}$$

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{36,333.13}{99,733.22}$$

$$\text{Tasa de Deuda} = 0.36430316$$

$$\text{Tasa de Deuda} = 36.43\%$$

Este índice es del 36.43% y mientras más sea este porcentaje mayor será el monto de aportaciones. Este índice disminuye debido a la cancelación progresiva de la deuda

6.16.2.3 Razón de Endeudamiento

Mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa, cuanto más alta sea esta razón, mayor será la cantidad de dinero prestado por terceras personas que se utiliza para tratar de generar utilidades. Es decir determina la liquidez que tiene una empresa para cancelar sus obligaciones

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{45,216.53}{144,969.98}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.31190274$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 31.19\%$$

El índice de endeudamiento del proyecto es del 31.19%, lo que nos indica que la empresa está endeudada en un 31.19%, analizando la razón podemos decir que la empresa tiene el 68.81% de los activos financiados con recursos propios.

6.16.3 Tasas de Actividad

Mide la efectividad de la actividad empresarial y cuando se realiza el estudio no existe tal actividad, pero si es aconsejable tomarlas en cuenta como referencia a la actividad que se va a realizar, puesto que estas razones se aplican cuando la empresa se encuentra en operación.

6.16.3.1 Período Promedio de Recolección

Es el tiempo que se debe esperar, después de realizar una venta y recibir el pago en efectivo.

$$\begin{aligned} \text{PPR} &= \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas por día}} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas Anuales} / 365} \\ \text{PPR} &= \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas por día}} = \frac{8,897.06}{\frac{276,220.89}{365 \text{ días}}} \\ \text{PPR} &= \frac{8,897.06}{756.7695703} \\ \text{PPR} &= 11.7566307 \\ \text{PPR} &= 12 \quad \text{días aprox.} \end{aligned}$$

Para el proyecto el promedio de días para la cancelación de servicios prestados por parte de nuestros clientes es de 12 días aproximadamente

6.16.3.2 Rotación de Activo Total

Mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la empresa.

Rotación de Activos Totales	=	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$
Rotación de Activos Totales	=	$\frac{276,220.89}{144,969.98}$
Rotación de Activos Totales	=	1.90536621
Rotación de Activos Totales	=	2 veces

De acuerdo al resultado, la empresa tiene un índice de rotación de inventarios de 2, que nos muestra que la empresa tiene la capacidad de renovar sus activos 2 veces, de acuerdo al tipo de negocio.

6.16.4 Tasas de Rentabilidad

La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones. En realidad, las tasas de este tipo revelan que tan efectivamente se administra la empresa.

A través de este índice los accionistas suelen analizar el porcentaje de utilidad y los bancos analizan para otorgar préstamos.

6.16.4.1 Tasa de Margen de beneficio sobre ventas o Margen Neto de Utilidades

Este índice expresa la capacidad de la empresa para producir un servicio a un costo bajo.

Tasa de margen de beneficio	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Anuales Totales}}$
Tasa de margen de beneficio	=	$\frac{61,653.54}{276,220.89}$
Tasa de margen de beneficio	=	0.22320375
Tasa de margen de beneficio	=	22.32%

Para el proyecto tenemos un índice de Margen Neto de Utilidades del 22.32%, como se espera en la mayoría de proyectos de servicios el margen de rentabilidad aceptable.

6.16.4.2 Rendimiento de la Inversión

Este índice indica el desarrollo del proyecto en relación a la inversión total.

$$\begin{aligned} \text{Rendimiento sobre activos} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \\ \text{Rendimiento sobre activos} &= \frac{61,653.54}{144,969.98} \\ \text{Rendimiento sobre activos} &= 0.42528489 \\ \text{Rendimiento sobre activos} &= 42.53\% \\ \text{Rendimiento sobre activos} & \\ \text{totales} & \end{aligned}$$

El rendimiento de la inversión del proyecto es del 42.53%, es decir el la solvencia y liquidez económica de la empresa de servicios a domicilio es rentable, además que se debe tomar en cuenta que para poner en marcha este proyecto debe haber una fuerte inversión ya que sus recursos son indispensables para el funcionamiento de la empresa así también el medio de transporte que utiliza para realizar el servicio, sin embargo los beneficios para la sociedad son altos.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Con la aplicación de la encuesta podemos concluir que el servicio a domicilio para personas con capacidades especiales temporales permanentes y personas de tercera edad tendrá un 85% de aceptación del mercado.
- El proyecto se desarrolló en base a la capacidad real e instalada de una central telefónica de un centro de atención de llamadas (call center) por lo tanto no se realizó el cálculo de una demanda insatisfecha pero si se cuenta con proyecciones para conocer la demanda que tendrá el servicio hasta el año 2016.
- Existe suficiente mercado objetivo para que el proyecto tenga un crecimiento sostenible en el tiempo.
- No se ha evidenciado competidores directos que abarquen toda la línea de servicios que la empresa SERVIPRATIC ofrece, ni tampoco empresas que se dediquen a satisfacer las necesidades de un mercado objetivo diferente como el que satisface el presente proyecto.
- En el estudio técnico se analizó la localización de la empresa, tomando en cuenta el sector que brinde las mejores ventajas para el cumplimiento de las operaciones, el proceso ha sido determinar primero una macro-zona y posteriormente la micro-zona, considerando las ventajas de cada uno de los sitios estudiados, por lo tanto la empresa se ubicará en el Norte de Quito en la Parroquia la Concepción en la Av. de la Prensa y Florida Esq.
- El precio se ha determinado en base a un análisis para cada línea de servicios, los precios establecidos nos permiten cubrir nuestros costos y obtener rentabilidad,

además nuestro precio de venta al público concuerda con lo que el cliente está dispuesto a pagar (ver gráfico 3.10)

- La Estructura Orgánica es adecuada en todas las áreas que la conforman, lo que permite un eficiente manejo en la toma de decisiones.
- Se ha empleado varias estrategias de marketing con sus respectivos planes de acción para posicionarse en el mercado, de esta manera podremos llegar a uno de nuestros objetivos estratégicos que es la fidelización de los clientes.
- El presente estudio cuenta con una fuente de financiamiento de \$33.333,13 y está cubierta por un capital propio de \$62.741,10 el mismo que incluye aportaciones en especies como una computadora de escritorio y un automóvil marca Toyota Rav 4 2006.
- A través de la aplicación de indicadores financieros se concluyó que el Valor Actual Neto del Proyecto es \$135,138.79 y la Tasa Interna de retorno asciende al 33,79% por lo tanto el proyecto es rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

- A fin de precautelar la integridad y salud tanto del personal motorizado, del cliente como del medio ambiente, es necesario realizar una selección minuciosa de los vehículos y motos que se utilizan para transportar los productos y movilizar a personas
- Para mejorar la calidad del servicio es recomendable realizar capacitaciones frecuentes, para el personal administrativo y operativo que conforman la empresa creando así una cultura organizacional.
- Se recomienda que con el tiempo y de acuerdo a la demanda del servicio se deberá comprar las radios frecuencia con el fin de que cada personal operativo se quede a cargo y se responsabilice de los instrumentos de trabajo.
- Solicitar apoyo al gobierno, con el fin de obtener bonificaciones como: sillas de ruedas, prótesis, muletas etc., de manera que podamos otorgar sin ningún costo a los clientes frecuentes estos beneficios por su fidelidad, además tratar de conseguir alianzas estratégicas con farmacias, clínicas instituciones públicas y privadas para obtener descuentos y lograr la agilización de trámites personales.
- Implementar programas sistemáticos para optimizar y administrar de manera correcta la información y los procesos que se realizar para cumplir a cabalidad con los pedidos de los clientes.
- Invertir en tecnología e investigación de desarrollo para agilizar la atención al cliente, estableciendo barreras de entrada a los competidores y monitorear continuamente el mercado para detectar aumentos o disminuciones de la demanda.
- Reinvertir los rendimientos que genere el proyecto para un crecimiento sustentable en infraestructura y tecnología.

- Cumplir y hacer cumplir a cabalidad con los objetivos establecidos por la empresa, así como también las políticas, principios y valores.
- Desde el punto de vista financiero del presente proyecto, tomando en cuenta la rentabilidad reflejada en los índices y aplicados en el flujo del efectivo, se recomienda realizar las inversiones y acciones pertinentes en los plazos establecidos en el cronograma de inversiones, así como de controlar el cumplimiento de las proyecciones de ventas con el fin de garantizar los resultados pronosticados.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENAS, Juan Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Entretenimiento a partir del Suministros de Juguetes Personalizados en Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2004
- BACA, Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, McGraw Hill, México DF, México, 2004.
- BECERRO, Marcos J.F., Frontera W. y Santonja R. (2008) La Salud y la actividad física en las personas mayores. Tomos I y II. Ed. R. Santonja. Madrid
- BENJAMÍN, Franklin. Organización de Empresas. México. 2004.
- CEVALLOS, Carlos, Estudio de factibilidad de una empresa de servicios de traducciones vía web, U.P.N Facultad de Ciencias, Escuela de Ingeniería Empresarial Quito, Quito, Noviembre 2007
- CALDAS M., Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Planificación Financiera, 1ra Edición, Quito: AFEFCE, 2001
- DELGADO, Lorena Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a Proveer Servicios de gestión de correspondencia, integrada exclusivamente por Personas con Capacidades Especiales, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Guayaquil, Quito 13 de Febrero 2009.
- GUEVARA, Adriana, Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de información para el área de entretenimiento a través de operadora de telefonía celular, Facultad de Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana, Quito Junio 2009.
- GUINN, Thomas. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. 3ra Edición. 2008
- GARCIA, Juan, Contabilidad de Costos, 2da Edición, McGraw Hill, México D.F., México, 2001
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, MARKETING, 8va Edición, Pearson Education, México D.F., México, 2001

- PORTER, Michael E, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Edición 2009, Continental, México D.F., México
- RIVERA, Mario, Estudio de Factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa de prestación de servicios a domicilio (Delivery) para empresas vendedoras de productos finales y de consumo inmediato, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Universidad Politecnica Salesiana, Quito Septiembre 2008.
- SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General, sexta edición 2006
- SAPAG, Nassir Chain, Preparacion y Evaluación de Proyectos, cuarta edición
- VAZQUEZ, Ana María Lic. - Q Grupo Asesor S.A.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad de Costos: Una herramienta para la toma de decisiones, McGraw Hill, Bogotá, Colombia, 2007

INTERNET

- <http://html.rincondelvago.com/servicios-de-ayuda-a-domicilio.html>
- <http://www.slideshare.net/ansantillan/incapacidad-permanente>
- <http://www.elergonomista.com/ss11.html>
- <http://www.sectormatematica.cl/orientacion/especiales.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, portal de estadísticas
- <http://www.conadis.gob.ec/estadisticas.htm#estadis>
- <http://www.conadis.gob.ec/legislacion.htm#legisla>
- http://ec.europa.eu/health-eu/my_health/people_with_disabilities/index_es.htm
- http://ec.europa.eu/health-eu/my_health/people_with_disabilities/index_es.htm
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- <http://www.mies.gov.ec/index.php/descargas>

ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO No. 29
ENIGHU - POBLACIÓN - INGRESOS - QUITO
POBLACIÓN E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD DEL JEFE ECONÓMICO

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTILES QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	POBLACIÓN	INGRESO	POBLACIÓN	INGRESO	POBLACIÓN	INGRESO	POBLACIÓN	INGRESO	POBLACIÓN	INGRESO	POBLACIÓN	INGRESO
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TOTAL	1,485,713	3,463,620,652	374,046	282,944,600	328,520	444,021,602	295,318	601,534,254	274,140	869,550,309	213,689	1,265,569,887
10 A 24 AÑOS	88,510	151,019,722	36,400	26,824,946	19,774	26,453,794	15,111	30,313,212	10,644	33,674,354	6,581	33,753,417
25 A 34 AÑOS	323,736	671,824,898	106,832	79,303,642	70,276	94,611,796	64,704	133,240,293	42,273	133,571,368	39,651	231,097,799
35 A 44 AÑOS	438,786	965,501,868	127,192	94,897,471	95,828	130,327,906	75,771	153,034,530	79,466	249,246,087	60,529	337,995,874
45 A 54 AÑOS	354,291	928,379,666	58,412	47,838,015	79,940	108,138,285	76,734	156,218,108	75,727	241,649,833	63,478	374,535,425
55 A 64 AÑOS	160,519	465,732,800	23,812	17,660,477	31,006	41,573,385	31,469	63,196,407	43,107	137,515,548	31,125	205,786,983
65 AÑOS Y MÁS	119,872	281,161,698	21,399	16,420,050	31,695	42,916,437	31,528	65,531,705	22,925	73,893,119	12,324	82,400,388
TOTAL HOMBRES	1,163,134	2,702,982,064	295,577	228,378,246	248,680	336,682,010	243,902	495,650,306	212,300	670,117,859	162,675	972,153,642
10 A 24 AÑOS	68,756	113,429,179	30,867	23,527,665	14,003	18,608,817	11,297	22,676,916	8,273	26,766,223	4,316	21,849,558
25 A 34 AÑOS	263,813	545,103,290	88,000	67,793,794	54,549	73,364,398	57,565	118,352,257	32,508	102,902,398	31,192	182,690,443
35 A 44 AÑOS	341,444	753,383,860	99,016	73,688,648	71,738	97,599,984	60,823	122,915,631	61,246	190,171,954	48,621	269,007,643
45 A 54 AÑOS	278,025	708,475,294	48,223	39,861,645	65,533	88,978,317	62,412	126,082,076	55,173	173,816,581	46,684	279,736,676
55 A 64 AÑOS	124,555	376,109,672	14,730	11,831,885	22,512	30,694,988	26,442	52,817,679	37,181	118,240,378	23,690	162,524,741
65 AÑOS Y MÁS	86,541	206,480,768	14,741	11,674,608	20,345	27,435,505	25,364	52,805,746	17,920	58,220,326	8,171	56,344,582
TOTAL MUJERES	322,579	760,638,588	78,469	54,566,354	79,840	107,339,592	51,416	105,883,947	61,840	199,432,449	51,014	293,416,245
10 A 24 AÑOS	19,754	37,590,543	5,533	3,297,280	5,771	7,844,976	3,814	7,636,296	2,371	6,908,131	2,265	11,903,859
25 A 34 AÑOS	59,923	126,721,608	18,832	11,509,847	15,727	21,247,398	7,140	14,888,036	9,765	30,668,970	8,459	48,407,357
35 A 44 AÑOS	97,342	212,118,007	28,175	21,208,823	24,090	32,727,922	14,948	30,118,898	18,220	59,074,133	11,908	68,988,231
45 A 54 AÑOS	76,266	219,904,372	10,189	7,976,370	14,408	19,159,968	14,323	30,136,032	20,553	67,833,253	16,794	94,798,749
55 A 64 AÑOS	35,964	89,623,128	9,082	5,828,591	8,494	10,878,396	5,027	10,378,728	5,926	19,275,170	7,435	43,262,242
65 AÑOS Y MÁS	33,331	74,680,930	6,658	4,745,442	11,350	15,480,931	6,164	12,725,958	5,005	15,672,792	4,154	26,055,806

ANEXO 2

ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA ECV - QUINTA RONDA (2005 - 2006)

PRINCIPALES INDICADORES: NACIONAL, ÁREA, REGIONES, CIUDADES AUTO REPRESENTADAS

INDICADORES	TOTAL		ÁREA				REGIONES						CIUDADES AUTO REPRESENTADAS							
	NACIONAL		URBANO		RURAL		SIERRA		COSTA		AMAZONÍA		QUITO		GUAYAQUIL		CUENCA		MACHALA	
	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)	(Abs)	(%)
Estructura de la Población 2006																				
0 a 4	1.481.423	11,2%	882.558	10,5%	598.865	12,4%	640.504	10,7%	746.981	11,3%	93.938	14,6%	158.797	10,4%	219.249	10,2%	33.184	9,7%	22.892	10,3%
5 a 9	1.596.668	12,0%	945.944	11,2%	650.723	13,4%	699.139	11,6%	801.182	12,1%	96.347	15,0%	144.102	9,5%	238.764	11,1%	37.078	10,9%	26.296	11,9%
10 a 14	1.525.735	11,5%	906.937	10,8%	618.798	12,8%	696.163	11,6%	737.858	11,1%	91.714	14,3%	144.001	9,5%	212.412	9,9%	33.785	9,9%	26.286	11,9%
15 a 19	1.304.927	9,8%	820.442	9,7%	484.485	10,0%	585.744	9,7%	648.103	9,8%	71.081	11,1%	136.446	9,0%	206.880	9,8%	32.073	9,4%	20.225	9,1%
20 a 24	1.118.876	8,4%	752.519	8,9%	366.357	7,6%	514.161	8,6%	556.129	8,4%	48.587	7,6%	160.191	10,5%	196.978	9,1%	32.290	9,5%	19.174	8,7%
25 a 29	991.357	7,5%	673.649	8,0%	276.324	5,7%	397.830	6,6%	437.449	7,3%	515.234	7,8%	38.675	6,0%	134.346	8,8%	181.529	8,4%	32.353	9,5%
30 a 34	883.894	6,7%	607.570	7,2%	276.324	5,7%	397.830	6,6%	437.449	7,3%	515.234	7,8%	38.675	6,0%	134.346	8,8%	181.529	8,4%	32.353	9,5%
35 a 39	843.937	6,4%	574.069	6,8%	269.867	5,6%	383.137	6,4%	422.067	6,4%	38.733	6,0%	108.088	7,1%	144.989	6,7%	22.248	6,5%	17.023	7,7%
40 a 44	751.439	5,7%	510.746	6,1%	240.693	5,0%	336.872	5,6%	382.424	5,8%	32.143	5,0%	95.079	6,2%	136.644	6,3%	19.192	5,6%	11.727	5,3%
45 a 49	637.785	4,8%	431.130	5,1%	206.655	4,3%	289.211	4,8%	320.014	4,8%	28.561	4,4%	71.822	4,7%	119.849	5,6%	21.795	6,4%	11.176	5,1%
50 a 54	560.960	4,2%	371.416	4,4%	189.544	3,9%	259.275	4,3%	282.964	4,3%	18.721	2,9%	54.699	3,6%	67.985	3,2%	9.320	2,7%	8.083	3,7%
55 a 59	434.509	3,3%	276.559	3,3%	157.950	3,3%	201.139	3,3%	221.628	3,3%	11.743	1,8%	30.858	2,0%	52.966	2,5%	6.747	2,0%	4.988	2,3%
60 a 64	312.172	2,4%	185.978	2,2%	126.194	2,6%	148.925	2,5%	150.915	2,3%	12.332	1,9%	19.730	1,3%	34.317	1,6%	3.378	1,0%	1.775	0,8%
65 a 69	279.864	2,1%	170.599	2,0%	109.265	2,3%	140.660	2,3%	129.379	2,0%	9.825	1,5%	31.597	2,1%	43.486	2,0%	5.182	1,5%	1.176	0,5%
70 a 74	194.710	1,5%	113.653	1,3%	81.057	1,7%	97.692	1,6%	91.822	1,4%	5.196	0,8%	19.730	1,3%	34.317	1,6%	3.378	1,0%	1.775	0,8%
75 a 79	171.699	1,3%	98.106	1,2%	73.593	1,5%	88.660	1,5%	78.624	1,2%	4.415	0,7%	22.363	1,5%	23.841	1,1%	5.182	1,5%	1.176	0,5%
80 y más	188.403	1,4%	113.762	1,3%	74.641	1,5%	94.284	1,6%	89.230	1,3%	4.889	0,8%	16.938	1,1%	24.969	1,2%	5.607	1,6%	1.633	0,7%
Total	13.278.359	100,0%	8.435.638	100,0%	4.842.721	100,0%	6.010.845	100,0%	6.624.594	100,0%	642.921	100,0%	1.523.274	100,0%	2.155.188	100,0%	341.195	100,0%	221.240	100,0%
Hombres																				
0 a 4	767.588	11,7%	463.391	11,3%	304.198	12,3%	337.390	11,4%	381.848	11,6%	48.350	14,9%	91.856	12,3%	118.713	11,4%	17.718	10,9%	12.131	10,9%
5 a 9	816.947	12,4%	477.074	11,6%	339.873	13,7%	361.313	12,3%	408.113	12,3%	47.522	14,7%	70.911	9,5%	113.367	10,9%	20.112	12,3%	13.908	12,5%
10 a 14	784.544	11,9%	456.445	11,1%	328.099	13,3%	358.961	12,2%	381.181	11,5%	44.401	13,7%	68.178	9,1%	100.986	9,7%	19.216	11,8%	14.271	12,8%
15 a 19	647.599	9,8%	396.780	9,7%	250.819	10,1%	290.075	9,8%	320.892	9,7%	36.632	11,3%	67.472	9,0%	103.772	10,0%	13.332	8,2%	10.200	9,2%
20 a 24	550.006	8,4%	362.484	8,8%	187.522	7,6%	249.088	8,5%	278.236	8,4%	22.682	7,0%	81.498	10,9%	96.333	9,3%	16.541	10,1%	9.585	8,6%
25 a 29	470.733	7,2%	313.841	7,6%	156.891	6,3%	206.089	7,0%	244.833	7,4%	19.813	6,1%	65.887	8,8%	80.080	7,7%	13.613	8,4%	7.348	6,6%
30 a 34	429.743	6,5%	295.590	7,2%	134.153	5,4%	189.711	6,4%	221.729	6,4%	18.304	5,6%	57.680	7,7%	74.768	7,2%	11.220	6,9%	7.914	7,1%
35 a 39	406.404	6,2%	278.508	6,8%	127.896	5,2%	185.412	6,3%	203.044	6,1%	17.949	5,5%	54.606	7,3%	66.035	6,4%	10.644	6,5%	8.662	7,8%
40 a 44	359.401	5,5%	233.278	5,7%	126.124	5,1%	154.170	5,2%	188.958	5,7%	16.273	5,0%	39.369	5,3%	69.201	6,7%	9.091	5,6%	5.108	4,6%
45 a 49	320.468	4,9%	216.977	5,3%	103.491	4,2%	135.666	4,8%	168.322	5,1%	16.479	5,1%	33.973	4,5%	65.154	6,3%	8.760	5,4%	4.665	4,2%
50 a 54	261.196	4,0%	165.424	4,0%	95.772	3,9%	120.188	4,1%	131.492	4,0%	9.515	2,9%	35.838	4,8%	38.374	3,7%	6.805	4,2%	5.881	5,3%
55 a 59	213.690	3,2%	131.496	3,2%	82.194	3,3%	92.550	3,1%	114.798	3,5%	6.342	2,0%	24.231	3,2%	33.292	3,2%	3.736	2,3%	4.221	3,8%
60 a 64	157.071	2,4%	91.380	2,2%	65.692	2,7%	69.095	2,3%	81.420	2,5%	6.555	2,0%	14.458	1,9%	25.345	2,4%	2.729	1,7%	2.689	2,4%
65 a 69	132.416	2,0%	77.097	1,9%	55.319	2,2%	66.949	2,3%	60.505	1,8%	4.962	1,5%	14.849	2,0%	16.966	1,6%	4.141	2,5%	2.897	2,6%
70 a 74	94.142	1,4%	53.830	1,3%	40.312	1,6%	47.600	1,6%	43.411	1,3%	3.132	1,0%	10.928	1,5%	15.736	1,5%	1.182	0,7%	1.040	0,9%
75 a 79	82.460	1,3%	45.332	1,1%	37.128	1,5%	43.002	1,5%	37.533	1,1%	1.926	0,6%	10.520	1,4%	9.927	1,0%	2.353	1,4%	289	0,3%
80 y más	82.305	1,3%	44.267	1,1%	38.038	1,5%	40.377	1,4%	38.797	1,2%	3.131	1,0%	4.672	0,6%	11.643	1,1%	1.793	1,1%	314	0,3%
Total	6.576.713	100,0%	4.103.193	100,0%	2.473.520	100,0%	2.947.636	100,0%	3.305.110	100,0%	323.967	100,0%	746.923	100,0%	1.039.694	100,0%	162.988	100,0%	111.122	100,0%
Mujeres																				
0 a 4	713.834	10,7%	419.167	9,7%	294.668	12,4%	303.114	9,9%	365.133	11,0%	45.588	14,3%	66.941	8,6%	100.536	9,0%	15.465	8,7%	10.762	9,8%
5 a 9	779.720	11,6%	468.870	10,8%	310.850	13,1%	337.826	11,0%	393.069	11,8%	48.825	15,3%	73.192	9,4%	125.397	11,2%	16.966	9,5%	12.389	11,3%
10 a 14	741.191	11,1%	450.492	10,4%	290.699	12,3%	337.202	11,0%	356.677	10,7%	47.312	14,8%	75.823	9,8%	111.426	10,0%	14.569	8,2%	12.015	10,9%
15 a 19	657.329	9,8%	423.662	9,8%	233.666	9,9%	295.669	9,7%	327.211	9,9%	34.449	10,8%	68.974	8,9%	102.908	9,2%	18.741	10,5%	10.024	9,1%
20 a 24	568.871	8,5%	390.035	9,0%	178.835	7,5%	265.073	8,7%	277.893	8,4%	25.905	8,1%	78.693	10,1%	100.644	9,0%	15.749	8,8%	9.589	8,7%
25 a 29	520.624	7,8%	359.807	8,3%	160.817	6,8%	231.360	7,6%	270.403	8,1%	18.861	5,9%	68.459	8,8%	101.449	9,1%	18.739	10,5%	8.378	7,6%
30 a 34	454.151	6,8%	311.981	7,2%	142.171	6,0%	208.120	6,8%	228.312	6,9%	17.720	5,6%	56.827	7,3%	81.075	7,3%	12.374	6,9%	9.109	8,3%

Continúa

ANEXO 3

PUBLIMAX

Soluciones publicitarias

PROFORMA N° 0658

FECHA: Quito 27 de Junio 2011

CLIENTE: Srta. Andrea Maldonado

DIR: COLON Y 6 DE DICIEMBRE (ESQ.)

TEL: 2 651838

FORMA DE PAGO: 50% ENTRADA 50% CONTRAENTREGA

CONTADO

CANT.	DETALLE	V.UNT	V.TOTAL
1	Letrero luminoso 2.50 m2 x 1m2 impresión full color - 1400 dpi - lona Americana traslucida diseño incluido - instalación - garantía 1 año - entrega 48 horas		Usd. 130.00
	publicidad movil (furgoneta wolsvagen doble cabina) con balla luminosa 3m x 2m (publicidad a los dos lados) caja amplificadora (sonido) Valor por día / no incluye lonas		Usd.70 .00
1000	volantes full color ½ INEN Material couche 150 grms		Usd.90 .00
2000	volantes full color ½ INEN Material couche 150 grms		Usd.130 .00
Próforma valida 8 días después de su emisión			
		Sub.total	Usd. 420.00
		12 % I.V.A.	Usd. 50.40
		TOTAL	Usd. 470.40

Atte. **ANEXO 4**
Sr. Pablo Jarrín Clientes
PUBLIMAX

ANEXO 4

Estimados,

A continuación adjunto algunos espacios que tenemos disponibles para publicidad en Ciudad Comercial El Recreo: costo \$300,00 + IVA el mescosto \$ 350,00 + IVA cada una el mes

TARIFARIO PARA ESPACIOS Y ACTIVIDADES PROMOCIONALES			
	TEMPORADA NORMAL	TEMPORADA ALTA	
Islas de information	\$ 3000	\$ 4.500,00	
FLOOR GRAFIC (1X1M)			
15 días	\$ 75,00	\$ 115,00	
1 mes completo	\$ 100,00	\$ 200,00	
PATIO DE COMIDAS INCLUIDOS:			
40 mesas por patio y 15 en plaza café			
1 mes completo	\$ 1.800,00	\$ 2.600,00	
Bandejas			
1 mes completo	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	
Baños			
1 mes completo			
Publicidad espejos en todos los del CCR total 4			
Espejos	\$ 1.800,00	\$ 2.200,00	
puertas	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	
Ascensores 2			
1 mes completo	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	
Gradas eléctricas			
1 mes completo	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	

doble			
sencilla			
VENTANAL PLAZA CRISTAL	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
Rampa Plaza Cristal	\$ 500,00	\$ 500,00	
Muestreo	\$ 400,00	\$ 400,00	
PANELES DOBLES	\$ 350,00	\$ 350,00	
TRIPLES	\$ 400,00	\$ 400,00	
CAJAS DE LUZ	\$ 300,00	\$ 300,00	

A parte de estos espacios tenemos las islas, el costo de una isla en temporanormal es de \$3000,00 + IVA en temporada alta es de \$4500,00 + IVA ya que el tráfico de gente aumenta notablemente. En caso de tomar 6 meses completos el costo del espacio será de \$15.000,00 + IVA sin tomar temporadas altas. Si únicamente desea los fines de semana: el costo por fin de fin de semana temporada alta es de \$ 800,00 + IVA en temporada normal el costo es de \$600,00 + IVA incluye el día viernes, en caso que tome los seis meses únicamente los fines de semana el costo será de \$2000,00 + IVA sin tomar temporadas altas

Quedo al tanto de sus dudas... una buena tarde, Saludos Cordiales,

Andrea Cano S.
095787962
EL RECREO

ANEXO 5

De: Daysi Andrea Maldonado Ortiz (andre_churitos@hotmail.com)

Enviado el: lunes, 04 de julio de 2011 13:34

Para: Napor.

Asunto: empresa ServiPractic.

EstimadaSrta.

Les envió el diseño del cupón y la información de la empresa que me gustaría publicar en el diario el Comercio, quisiera conocer el valor de la publicación tanto a color como a blanco y negro, además la página o sección en que iría. Me gustaría publicar solo los días lunes

Saludos cordiales.

De: **Napor** (napor@elcomercio.com)

Enviado: lunes, 04 de julio de 2011 19:04:38

Para: Daysi Andrea Maldonado Ortiz (andre_churitos@hotmail.com)

Estimada

Su publicación esta proformada en una medida de 9.62cm de ancho x 7.58cm de alto blanco y negro en páginas interiores del Comercio para el día lunes le cuesta \$ 300.00+Iva y a full color en pafinas interiores del Comercio para el lunes \$408.00+Iva.

Los anuncios blanco y negro ingresan con 48h00 de anticipación

Los anuncios full color con 72h00 de anticipación.

Saludos Cordiales

Maricela M

ANEXO 6

EMPRESA CENREC INTELMATICA

COSTOS PÁGINAS WEB

COSTO INICIAL	
COSTO	SERVICIOS
\$100	Dominio Hosting de 100 MB Página tipo postal
\$20	Página extra
\$30	Dominio .ec

COSTO RENOVACIÓN	
COSTO	SERVICIOS
\$40	Hosting en Windows
\$20	Hosting en Linux
\$15	Dominio
\$45	Dominio .ec
\$25	Editor de contenidos que permite editar su página web durante todo el año

PLANES DE HOSTING									
PLAN ECONOMICO		PLAN ESTÁNDAR		PLAN PROFESIONAL		PLAN EMPRESARIAL GOLD		PLAN EMPRESARIAL PLATINUM	
100 MB espacio en disco 1 GB transferencia mes E-mails ilimitados 1 base de datos		200 MB espacio en disco 2 GB transferencia mes E-mails ilimitados 2 bases de datos		4 GB espacio en disco 240 GB transferencia mes E-mails ilimitados 3 bases de datos		8 GB espacio en disco 800 GB transferencia mes E-mails ilimitados 10 bases de datos Dominio incluido .com, .net		12 GB espacio en disco 1000 GB transferencia mes E-mails ilimitados 10 bases de datos Dominio incluido .com, .net Administrador de contenidos	
LINUX	\$20	LINUX	\$25	LINUX	\$55	LINUX	\$80	LINUX	\$100
WINDOWS	\$40	WINDOWS	\$60	WINDOWS	\$80	WINDOWS	\$100	WINDOWS	\$120

*Precios no incluyen IVA

ANEXO 7

REQUERIMIENTOS PARA LA LINEA 1800

Estimada Andrea
Buen día

Sobre su requerimiento de información para línea 1800 según lo conversado es un servicio de línea 1800 que se asocia a líneas fijas de cnt pueden ser individuales o pBX, E1 troncales IP siempre que sean de CNT

por favor infórmeme el número que desearía para verificar disponibilidad

el costo por esta línea es
\$150 + IVA inscripción pago único
\$30 + IVA pensión básica mensual
más el tráfico generado por las llamadas recibidas

es decir el cliente contratante de la línea 1800 paga el costo total de la llamada recibida, generando una factura mensual.

Atentamente

Carmen Padilla
Asesor Comercial CNT
22941942 - 096184595
carmen.padilla@cnt.gob.ec

ANEXO 8

COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE

Microcréditos

Destino del Crédito

Actividades productivas y comercialización o prestación de servicios a pequeña escala con ventas o ingresos brutos de hasta USD. 100.000,00 anuales. - Capital - Activos Fijos - Consumo.

Fuente de Ingresos del Solicitante

Ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada o por los ingresos de la unidad familiar micro empresarial.

Requisitos para el Crédito

- Solicitud de Crédito
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos (luz, agua o teléfono) actualizada
- Copia del RUC o RISE
- Poseer una microempresa durante 1 año mínimo
- Justificar ingresos y patrimonio

Interés: Creer: 24%

Fondos Propios: 24.6%

Multisectorial CFN: 20.97%

Volver: 9.24%

Plazo Máximo: Creer: 36 meses

Fondos Propios: 36 meses

Multisectorial CFN: 36 meses

Volver: 36 meses

Montos Máximos: Creer: 48000 USD.

Fondos Propios: 20000 USD.

Multisectorial CFN: 20000 USD.

Volver: 20000 USD.

Amortización: Fondos propios: quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales / redescuento: mensuales.

Relación cuota / Ingreso: 50%

Seguro de Desgravamen: SI

BANCO PRODUBANCO

CREDITO PARA PYMES

Para todas sus necesidades de financiamiento actuales o futuras, ya sea para adquisición de activos o para capital de trabajo, el GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN tiene una solución crediticia para usted.

- Monto del crédito en función de la necesidad del cliente, sujeto a evaluación en la aprobación del mismo.
- Plazo: hasta 18 meses para capital de trabajo, hasta 24 meses para compra de activos.
- Forma de pago: mensual.
- Garantías solicitadas por el Banco de acuerdo al monto y destino específico

Para revisar las tasas de este producto, ingrese en Transparencia de la Información en la página principal.

REQUISITOS

- Copia de cédula de identidad del deudor y cónyuge, garante y cónyuge.
- Copia planilla de servicios básicos.
- Certificado de ingresos.
- Certificados bancarios y tarjeta de crédito.
- Balances de los últimos 2 años declarados al SRI, balance interno con corte al último trimestre culminado.
- Proforma del bien a adquirir.

Tarifas Créditos - Formato Comparativo Establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros

(último cambio registrado: Mayo 1, 2010)

Créditos [Tarjeta de crédito](#) [Cuentas](#) [Notas relevantes](#)

1. DETERMINACION DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO TASAS DE INTERÉS (La institución financiera deberá indicar si la tasa aplicada al crédito es fija o variable)

DE LA ENTIDAD	Fija	-
	VARIABLES*	16.29%
	Plan de Pagos	Mensual

SOBREGIROS	OCASIONALES Tasa:	16.30% + Mora
-------------------	-----------------------------	------------------

	CONTRATADO:	16.29%
	Tasa:	

TASA EN MORA	Fecha de aplicación:	Primer día de retraso
	% ADICIONAL DE INTERES	10%
	GASTOS DE COBRANZA: Base de aplicación	1% Flat, mínimo \$20

COSTOS DEL CREDITO **

TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
COMERCIAL							
Corporativo	36 meses	50,000	9,33	9,33	7.203,47	1.588,82	57.203,47
Corporativo	12 meses	100,000	-	9,33	-	-	
Mediana Empresa	36 meses	50,000	11,83	11,83	9.133,44	1.642,39	59.133,44
Mediana Empresa	12 meses	100,000	-	11,83	-	-	-
Pequeña Empresa	36 meses	20,000	11,83	11,83	3.653,39	656,95	23.653,39
Pequeña Empresa	12 meses	20,000	-	11,83	-	-	-
Pequeña Empresa	36 meses	50,000	11.83	11,83	9.133,44	1.642,39	59.133,44

ANEXO 9

LA CASA DE LOS MIL ENVASES S.A.

Tel. 224 8029 / 23 8935

Fax. (5411) 4921 0099

mail: info@milenvases.com

Horarios de atención:

Lunes a viernes de 8 a 12.45hs. y de 14.00 a 17.45hs.

Sábados de 9 a 12.30hs.

CARACTERISITCAS:

Fabricado en resina poliéster reforzado con 2mm de fibra de vidrio.

Piso reforzado con lámina galvanizada C-26.

Acabado exterior en gelosa.

Contamos con gran variedad de colores que el cliente requiera.

No incluye divisiones ni estructura de herrería para su instalación.

Para más información comuníquese con nosotros.

PRECIO: \$70,00

DIMENSIONES:

Largo: 50cm

Ancho: 50cm

Altura trasera: 40cm

Altura delantera: 36cm

- PRECIO: \$70,00
- Los precios no incluyen iva



DISPLAST S.A.

CLARO Y RPC 972731953

CORREOS: gerencia@fibraperu.com,fibraperu@gmail.com

Web: www.fibraperu.com

FABRICAMOS CAJAS DE REPARTO O CAJAS DELIVERY PARA USO EN MOTO, TRANSPORTE DE POLLOS, PIZZAS, MENUS, ASI COMO TAMBIEN DOCUMENTOS,ETC

TODAS NUESTRAS CAJAS ESTAN FABRICADAS CON COLORES INCORPORADOS A ELECCION DEL CLIENTE. (NO SON PINTADOS)

VISITE NUETRA PAGINA WEB www.fibraperu.com
TAMBIEN VISITE NUETRA PLANTA Y ASI VERA EL PROCESO DE FABRICACION. LO ESPERAMOS



CARACTERÍSTICAS

LA CAJA DE LA ENTREGA SE HACE DEL MATERIAL DE FRP (PLÁSTICOS FIBRA DE VIDRIO-REFORZADOS)

PRECIO: 55,00

MEDIDAS: 45 X 45 X 50

Tel/Fax: 4586-4422 / 4588-1352

Nextel: 54*144*6973

Dirección: Paysandu 1647 - Capital Federal.

★ *Cajas de Delivery*

★ **NUOVO**
MILENIO ★

Cajas de Fibra de Vidrio para Delivery.

Cajas fabricadas para darle distinción y jerarquía a su negocio, venta de cajas para motos diseñadas por nuevo milenio para darle categoría a su delivery. Las cajas para motos fabricadas en fibra de vidrio pro nuevo milenio son las únicas con luz trasera, conexión a 12 volts, puerta trasera y costados aptos para plotear, venta de cajas para motos de fábrica.



PRECIO: \$95,00
No incluye iva

Modelo Cf149

- Caja de fibra de vidrio chica de 41 x 41 x 46 de alto, con estante desmontable, abajo tiene capacidad para 5 botellas de hasta 2 1/4 lts. Y arriba para bolso de 4 cajas de pizza 33 x 33 empanadas o bandejas.
- También tiene capacidad para bolso de 6 cajas de pizza 33 x 33, apta para nuestros bolsos bt-102/103/104/141/105 y conservadora ca-113.



PRECIO:



\$95,00

Modelo Cf150

- Caja de fibra de vidrio grande de 45x45x 50 de alto, con estante desmontable, abajo tiene capacidad para 6 botellas de hasta 2 1/4 lts. Y arriba para bolso de 4 cajas de pizza de 41x41 o bien para 8 cajas de pizza de 41 x 41.
- Apta para transportar nuestros bolsos bt-107/108/164 y otros, caja ideal para el delivery de pizza gigante de 41 x41.

ANEXO 10

De: cav_recreo_01 [mailto:cav_recreo_01@cybercell.com.ec]
Enviado el: jueves, 23 de junio de 2011 16:45
Para: 'adn_29@hotmail.com'
Asunto: RV: Proforma solicitada

MOVITALK

CARACTERISTICAS

- Comunicación ILIMITADA
- Conversación SIMULTÁNEA con una o varias personas
- COBERTURA A NIVEL NACIONAL
- Agenda de contactos MOVILTALK hasta 99 líneas
- Grupos máximo 10 miembros simultáneos

FUNCIONALIDAD

- Lista de contactos: Cada usuario podrá configurar y gestionar su propia agenda de contactos hasta 99 desde la agenda del teléfono, dependiendo del tipo de grupo:
- Grupos Abiertos: El usuario puede invitar a otras personas a unirse a él.
- Grupos Cerrados: Sólo el administrador del grupo puede añadir o eliminar miembros del grupo
- Petición de devolución de llamada (callback): Permite a los clientes dejar un aviso genérico a un número al que ha llamado y con el que no ha podido ponerse en contacto..

TARIFAS

	Precio sin impuestos	Precio Final
Moviltalk con Minutos Ilimitados	\$24,99	\$27,99

EL COSTO DEL EQUIPO OFRECIDO NOKIA 2710 ES DE 69.00 USD MAS IVA X CADA UNO
POR LOS SEIS EQUIPOS SERIA UN TOTAL DE \$ 345+IVA

ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLE

Saludos cordiales
Patricio Acurio
Ejecutivo de Ventas Cavs Recreo

ANEXO 11 PRECIO DE VENTA DE LA RADIO FRECUENCIA



LC CARD S.A.

TELECOMUNICACIONES

Av. Atahualpa Oe2-35 y Jorge Juan
 telefax: 593 2258-278/ 2921-595/ 2922-392/ 2923-379



RUC: 1791810651001

PROFORMA No 5796

Cilente: **SERVIPRACTIC**
 Atención: **ANDREA MALDONADO**
 Dirección:
 Teléfono: **2 651-838**

Fecha: **27-Jun-11**
 Condición: **PROPUESTA**
 Validez: **15 DIAS**
 Entrega: **INMEDIATA**

UN AÑO DE GARANTIA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION

Cantidad	DETALLE	Precio Unitario	TOTAL
SISTEMAS DE RADIO COMUNICACIÓN			
2	RADIO BASE UNIDEM MODELO JMK-4225K 	600,00	1.200,00
4	RADIO PORTATIL MARCA KENWOOD TK-3202 	250,00	1.000,00
6	COSTO MENSUAL POR ALQUILER DE FRECUENCIA FORMA DE PAGO: EFECTIVO CONTRA ENTREGA, EL PAGO MENSUAL DE LA FRECUENCIA SE REALIZARA 48 HORAS PREVIAS A LA FECHA LIMITE PARA EVITAR EL CORTE DEL SERVICIO. SOMOS IMPORTADORES DIRECTOS	90,00	540,00

GEOVANNY CACPATA CL:095 644-252
 cacpata.geovanny@lccard.com.ec

SUBTOTAL:	2.740,00
IVA 12%	328,80
	3.068,80

ANEXO 12

PRECIO DE ARRIENDO DE LAS RADIO FRECUENCIAS

GRUPO MAXI - RACOMDES				
Fecha:		Quito, 15 de junio del 2011		
Cliente:		SERVIPRACTIC		
Atención:		Ing. Andrea Maldonado		
Teléfono:		2651838		
COTIZACION DE RENTA Y SERVICIO DE EQUIPOS DE RADIOCOMUNICACIÓN				
CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS				
6		RENTA DE RADIOS PORTATILES, MOVILES Y/O BASES , PARA SISTEMA DE RADIOCOMUNICACIÓN TRONCALIZADO LTR EN 800 MHZ, APTO PARA TRABAJAR EN LA CIUDAD DE QUITO Y SUS VALLES ALEDAÑOS.	26.5	159,00
DEDUCIBLE				
		DEDUCIBLE DEL RADIO EN CASO DE PERDIDA, ROBO Y/O HURTO	200,00	
		Este valor incluye: renta, servicio y seguro del radio		
VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS				
Precio: no incluye IVA				
FORMA DE PAGO: SERVICIO MENSUAL LUEGO DE LOS PRIMEROS CINCO DIAS DE EMITIDA LA FACTURA				
Entrega : Sujeta a verificación de stock al momento del pedido				
Atentamente,				
MONICA ENCALADA				
GERENTE VENTAS GRUPO MAXI-RACOMDES				
Ofc: 022223744	2239713			
99717233				

ANEXO 13



LC CARD S.A.

TELECOMUNICACIONES

Av. Atahualpa Oe2-35 y Hernando de la Cruz
 telefax: 593 2258-278/ 2921-595/ 2922-392/ 2923-379

RUC: 1791810651001

PROFORMA No 5746

Cliente: **SERVIPRACTIC**
 Atención: **ING. ANDREA MALDONADO**
 Dirección: adn_29@hotmail.com
 Teléfono: **2651838**

Fecha: 21-Jun-11
 Condición: PROPUESTA
 Validez: 15 DIAS
 Entrega: 3 DIAS

UN AÑO DE GARANTIA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION

Cantidad	DETALLE	Precio Unitario	TOTAL
	SISTEMAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN		
1	CENTRAL TELEFONICA PANASONIC KX-TES824	270.00	270.00
1	TELEFONO PROGRAMADOR PANASONIC KX-T7730	90.00	90.00
4	TELEFONOS SENCILLOS PANASONIC KX-TS520	15.00	60.00
1	COSTO POR LA PROGRAMACION DE LA CENTRAL TELEFONICA	45.00	45.00
	COSTO POR PUNTO TELEFONICO HASTA UNA DISTANCIA DE 15 METROS NO INCLUYE CANALETA	15.00	
	 KX-TS520		
	CENTRAL TELEFONICA PARA 3 LINEAS Y 8 EXTENSIONES AMPLIABLES A 8 LINEAS Y 24 EXTENSIONES, LOS PRECIOS VIGENTES SON PARA COMPRAS DE CONTADO, TARJETA DE CREDITO APLICA OTROS VALORES FORMA DE PAGO: CONTRA ENTREGA DE LOS BIENES, TRABAJOS Y MATERIALES ADICIONALES SE FACTURARAN POR SEPARADO.		
	SOMOS IMPORTADORES DIRECTOS		
	VIVIANA PARRA P.		SUBTOTAL
	parra.viviana@lccard.com.ec	CL: 087890439	465.00
			IVA 12%
			55.80
			520.80

ANEXO 14

SISTEMA TELEFONICO PANASONIC			Panasonic ideas for life
KX-TES824			
SERVIPRACTIC			
NOMBRE:	Andrea Maldonado	FECHA:	21 de Junio del 2011
TELEFONO:	2651-838		
DIRECCION:	Av. De La Prensa y Florida		
CUADRO DE CAPACIDADES			
	SOLICITADA	OFERTADA	FINAL
LINEAS EXTERNAS	2	3	8
EXTENSIONES DIGITALES	1	1	24
EXTENSIONES SENCILLAS	4	7	24
	No simultáneo		
ITEM	CANT.	DESCRIPCION	TOTAL
1 EQUIPO BASICO			
	1	Unidad principal 3 troncales 8 extensiones	375.00
	1	Teléfono Ejecutivo KXT-7730 con: Display alfanumérico Full manos libres Teclado alfanumérico Teclas programables	Incluye
2 TARJETAS			
		82460 Tarjeta para 2 porteros	
		30865 Placa de portero	
		82492 Tarjeta de Voice Mail 2ch/60m	
		82493 Tarjeta caller ID 3trk	
		A-227 Cable para baterías	
	2 und	Baterías secas de respaldo	
SUBTOTAL EQUIPOS		USD.	375.00
3 ADICIONALES			
	1	TS-520 Teléfono sencillo panasonic TS5	Obsequio
	3	TS-520 Teléfono sencillo panasonic TS5	48.00
		SMART Software de tarificación de 16 puertos	
		TC-87 Diadema inalámbrica	
		VL-G201CE-S Kit de portero eléctrico	
		Fax Panasonic	
SUBTOTAL ADICIONALES		USD.	48.00
4 INSTALACION			
	Se facturará por separado de acuerdo a mano de materiales utilizados.		
SUBTOTAL INSTALACION		USD.	
SUBTOTAL		USD.	S/ 423.00

ANEXO 16

GIGABYTE				
Señores:	SERVIPRACTIC CIA. LTDA			
Presente.-				
A CONTINUACION PONGO EN CONOCIMIENTO NUESTRAS OFERTAS				
CANT.	DETALLE		V / UNIT.	V / TOTAL
5	COMPUTADOR ELITE		616,00	3.080,00
	CASE	ATX FUENTE INTELIGENTE		
	PROCESADOR	CORE 2 DUO 2,93 GHZ 2MB CACHE		
	MOTHERBOARD	MB- INTEL DG41		
	PUERTOS	4 USB / 2 PS2 / 1 SERIAL / 1 PARALELO		
	FLOPY	LECTOR DE TARJETAS		
	HARD DISK	1 TB DISCO DURO SATA		
	MEMORIA RAM	4 GB RAM DDR2 EXPANDIBLE A 8 GB		
4	MULTIMEDIA		90,00	360,00
	DVD WRITER			
	MONITOR	18,5" WIDE SCREEN LG		
	TARJETA VIDEO	64 MB INCORP		
	TARJETA DE RED	RJ 45 10/100		
	TARJETA SONIDO	64 BITS		
3	MICROFONO		16,00	48,00
	HEADPHONE			
		SUBTOTAL		3.488,00
		12% IVA		\$418.56
		TOTAL		3.906,56
FORMAS DE PAGO PAGO CORRIENTE \$737,23				
50% AL PEDIDO				
50% A A ENTREGA				
GARANTIA DEL EQUIPO				
MONITOR SAMSUNG			3 AÑOS	
RESTO DEL HARDWARE			1 AÑO	
ATENTAMENTE,				
ROBERTO MURGUEITIO S.				
GERENTE GENERAL				
GIGABYTE				

ANEXO 17



PROFORMA 005116

RUC: 1791967127001

CLIENTE: _____ **FECHA:** 2/17/2010
RUC./Ci: _____
TELEFONO: _____
ASESOR: PATRICIA FRANCO

CANT	DETALLE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
5	COMBO DUAL CORE	615,18	3.075,89
	DUAL CORE 3.0 GHZ	-	-
	MAINBOARD 775-1333	-	-
	RAM 2GB-HDD 500GB	-	-
	DVD RW-LECTOR CARD	-	-
	MONITOR LCD 19P	-	-
		-	-
1	LAPTON TOSHIBA S3104 INTEL CORE I5 2 GGHHZ	928.57	928.57
		-	-
4	IMPRESORA MULTIFUNCION	89,00	356,00
	MODELO F 2050	-	-
	IMPRESORA COPIADORA Y SCANNER	-	-
	20 PPM NEGRO 16PPM COLOR	-	-
		-	-
3	MICROFONO LOGITECH	14,80	44.40
		-	-
1	PROYECTOR EPSON POWER LITE S10	691.96	691.96
	LUMENES.2600-LAMPARA 5000 HORAS	-	-
	PUERTO. VIDEO VGA-S-VIDEO-RSA	-	-
		-	-
1	TELEFONO PANASONIG	158.93	158.93
	DIGITAL FAX	-	-
		SUBTOTAL	5255.75
		I.V.A.	630.68
		0% (-)DESCUENTOS	
	INTEL y GIGABYTE 3 AÑOS DE GARANTIA	T/ EFECTIVO	3,893.44
	ENTREGA INMEDIATA		

p' EyS Corp

CLIENTE

Tecnología sin Límites... a su servicio

PRINCIPAL: C. C. El Recreo Zona ON-LINE Local OL-21

Teléfono: 032 425 5318 22 618 655

ANEXO 18

COTIZACION: MUEBLEARTE & MOBELIN (OFERTA ELEGIDA)

SEÑORES

Razon Social: Empresa Servipractic

Telefono: 2651-838

Ruc: 172116232700

Dirección: Av la Prensa y Florida esq.

MOBILIARIO	CANTIDAD REQUERIDA	V UNIT	V TOTAL
Counter de 1.50 x 1.50	1	468	468
Modular para Mando Medio de 1.50 x 1.60	2	268	536
Modular Ejecutivo de 1.60 x 1.80	3	336	1.008
Mesa de trabajo de 1.60 x 0.90	1	286	286
Modular Gerencial de 1.80 x 1.80 x 1.80 en U	1	548	548
Mesa pequeña de 0,80 x 0,50	1	86	86
Mesa para reuniones de 2.20 x 1.00	1	465	465
Archivero de cuatro gavetas	1	186	186
Sillas tipo secretaria	11	96	576
Sillas tipo ejecutivo	8	185	1.850
Sillas tipo gerencial	3	165	330
Juego de sillones un triple, dos dobles metálicos	1	580	580

\$6.919

Divisiones modulares

PERFILES DE ALUMINIO PANELES EN MELA Y VIDRIO.

ancho		largo	Cant.		
5	x	2,40	7	1.140 C/U	7.980
4	x	2,40	1	942	942
7	x	2,40	1	1.646	<u>1.646</u>
					\$10.568

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA

LES DAMOS UNA GARANTIA DE UN AÑO SOBRE TODOS NUESTROS PRODUCTOS.

LAS MEDIDAS QUE LE ESTOY COTIZANDO SON LAS SUGERIDAS POR NOSOTROS SI HAY ALGUNA VARIACION FAVOR AVICENOS.

PRECIOS NEGOCIABLES,

SERA UN PLACER PODER TRABAJAR PARA USTEDES EN SU PEDIDO INMEDIATAMENTE.

ATENTAMENTE,
CECILIA VILLACIS M.

ANEXO 19
COTIZACION: ATU INTERNATIONAL

ATU INTERNACIONAL . RUC: 1791406311001

DATOS DE LA EMPRESA				
Empresa:		SERVIPRACTIC CIA. LTDA		
Contacto:		ANDREA MALDONADO		
Dirección:		AV. LA PRENSA		
Teléfono:		2421821		
CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1		Counter SQUARE 150x150cm. 3 Gavetas con panel melamínico tabñilero de transacción y Soportes Pasacables	610.00	610.00
1	E2426	Estación OPERATIVA 150x150cm. 3 gavetas con Faldón y con Soportes Conicos	404.00	404.00
1		Mueble Ejecutivo Franja de vidrio 180	590.00	590.00
1		Mesa de trabajo 150	191.00	191.00
1	704	Mueble Gerente Linea Chocolate/ Caramelo 200	811.00	811.00
1	19028	Mesa para SALA DE ESPERA de 80x60 cm. Metal/Vidrio	88.00	88.00
1	753	Mesa de Reuniones Linea Chocolate/ Caramelo 240	587.00	587.00
1	20010	Archivador Vertical de 4 Gavetas, Metal	299.00	299.00
11	FOCUS	Silla Secretaria FUZION C/B (Importada)	97.00	582.00
8		Sillón Ejecutivo STAR Alta Reclinable (Importado) c/b	165.00	1650.00
3	8011	Sillon Presidente IBIZA(arana cromada)	260.00	520.00
1		Sofá Unipersonal CANCELLER en Cuerina	356.00	356.00
1		Sofá Bipersonal CANCELLER en Cuerina	510.00	510.00
TOTAL PARCIAL				\$ 7,198.00
DESCUENTOS			15%	\$ 1,079.70
SUBTOTAL				\$ 6,118.30
IVA			12%	\$ 734.20
TOTAL				\$ 6,852.50

ANEXO 20

	DATOS DE LA EMPRESA
Empresa:	<u>Servipratic</u>
Contacto:	<u>Andrea Maldonado</u>
Dirección:	<u>Av de la Prensa y Av Florida</u>
Teléfono:	<u>2651-838</u>
Fecha:	<u>15 de junio del 2011</u>

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1		Counter Tipo Porsche 1,50	\$ 800	\$ 800
1	E3104	Estación de Trabajo SQUARE 150x150cm. 3 Gavetas con Faldón Decorativo Metálico y Soportes Pasacables	\$ 350	\$ 350
1		Pantalla importada 97x45 cm.	\$ 60	\$ 60
1	E3106	Estación de Trabajo SQUARE 180x150cm. 3 Gavetas con Faldón Decorativo Metálico y Soportes Pasacables	\$ 362	\$ 362
1	E19010	Mesa de reuniones CIRCULAR de 120 diam. (4-6 personas)	\$ 284	\$ 284
1	E19012	Mesa de reuniones DIAMANTE / OVALADO 180 x107 cm. (6-8 pers)	\$ 450	\$ 450
1	705	Mueble Gerente Linea Chocolate/ Caramelo 180	\$ 789	\$ 789
1	20010	Archivador Vertical de 4 Gavetas, Metal	\$ 244	\$ 244
11	703	Silla Secretaria ATENA baja C/B (Cuerina Negra / Tapizar)	\$ 147	\$ 1,617
3	702	Silla Ejecutiva ATENA ALTAC/B (Cuerina Negra) importada	\$ 201	\$ 603
1	701	Sillón HOUSTON Presidente Importado	\$ 270	\$ 270
8		Silla Visitante MOVIE C/B Importado. cuerina negra	\$ 75	\$ 600
1		Sofa Bipersonal MOVIE C/B. Importada, cuerina negra	\$ 220	\$ 220
1	19028	Mesa para SALA DE ESPERA de 80x60 cm. Metal/Vidrio	\$ 92	\$ 92
DIVISIONES MODULARES IMPORTADAS				
PANELERIA 4500				
1	mt 2	Melaminico/Melaminico	\$ 164	\$ 164
TOTAL PARCIAL				\$ 6,904.68
DESCUENTO			20%	1,380.94
SUBTOTAL				5,523.75
IVA			12%	662.85
TOTAL				6,186.60

Forma de Pago:	70% DE ENTRADA 30% CONTRA ENTREGA
Tiempo Entrega:	15 días laborables. A partir de la entrega del anticipo, elección de colores, materiales y diseño.
Garantía:	24 meses.
Transporte:	En la ciudad de Quito, a cargo de Officestore.
Proforma valida:	Por 30 días.

Jenny Chiriboga
ASESOR COMERCIAL

ANEXO 21

<p>SUPERMERCADO DE LA SEGURIDAD TODO EN SISTEMAS DE SEGURIDAD ELECTRONICA</p> <p style="text-align: center;">RESPUESTA INMEDIATA CON PATRULLAS A SUS ALARMAS DÍA Y NOCHE SUPERVISADAS POR AIRE</p> <p style="text-align: center;">EN EL MONITOREO POR TELEFONO SI LE CORTAN CABLES ALARMA QUEDA INCOMUNICADA</p>	<p>PULPOTRONIC</p>  <p>www.pulpotronic.com</p>	<p>EL EXITO de Prevenirse contra pillos, fuego, emergencia medica ES LA DETECCIÓN</p> <p>a través de equipos electrónicos Después si cumple su función La reacción de patrullas Policia, Bomberos, Ambulancias</p> <p style="text-align: center;">PROTEJEMOS SU PROPIEDAD MIENTRAS USTED DESCANSA</p>	
<p>MATRIZ: Cotacollao Quito, Av. La Prensa N58-435 y Angel Ludeña Telfs: 2534-256 / 2591-791 / 2595-215 Telefax: 2598-317 Quito - Ecuador Edif. AWATRONIC (Frente Asilo de Ancianos) Email: awatronic@andinanet.net SUCURSAL 1: Ladrón de Guevara E13-440 y Barcelona Telfs.: 3226-426 / 3228-136 / 252-1093 Edif. Anpriseg SUCURSAL TUMBACO: Gonzalo Diaz de Pineda y Fco. De Orellana Telf.: 2375-403</p>			
CLIENTE:			
RUC:			
DIRECCION:			
TELEFONO:			
FECHA:	28-Jun-11		
PROFORMA:	SISTEMA DE ALARMA ELECTRONICA		
CANT	DETALLE	VALOR UNIT	TOTAL
1	Central 8z Napco U.S.A.+ 2 Z	60.00	60.00
1	Bateria 12 v 4ah	25.00	25.00
1	Transformador	15.00	15.00
1	Magneticos apertura EJE	15.00	15.00
	Infrarojos internos movimiento	20.00	
	Infrarojos antimascotas movimiento	55.00	
	Infrarojo exterior	80.00	
	Infrarojo lineal exterior	110.00	
1	Sirena 15W	15.00	15.00
	Caja blindada 30w	15.00	
1	Teclado Napco 8z	60.00	60.00
	Modulo Receptor Univ	60.00	
	Control Remoto Univ	20.00	
5	Mano Obra	6.00	30.00
5	Materiales a liquidar 0,50 usd x metro y mater	3.00	15.00
		SUMAN	235.00
		IVA	28.20
		TOTAL	263.20
	ATT. CARLOS ANALUISA		
	PULPOAWATRONIC		
	2534-256		

