

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea la creación de una empresa que se dedique a la “formalización” de la actividad del servicio doméstico; brindando soluciones tanto en la generación de empleo así como en el cumplimiento de las demandas de “calidad” del segmento que requiere el servicio.

En la actualidad, es una opinión extendida la que afirma que el servicio doméstico es una ocupación con poco prestigio social, motivo por el que habría sido abandonada por buena parte de un sector social. La empresa propone un servicio de colocación de personal calificado para familias con requerimientos de servicio oportuno, seguro, y fundamentalmente confiable.

Ejecutar el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización para la creación de una empresa de colocación del servicio doméstico en el Distrito Metropolitano de Quito, que permita poner en marcha un servicio alternativo de calidad a través de la formalización del mencionado servicio que garantice satisfacción y una ventaja competitiva frente a otras ofertas.

Efectuar el estudio técnico con la finalidad de establecer objetivos y estrategias en la entrega del servicio de calidad y determinar su viabilidad. Direccionar una ética organizacional con el objeto de trazar los objetivos y metas de la nueva empresa y elaborar un plan operativo de marketing con el fin de establecer estrategias en las 4p, dando un giro en el marketing, considerando la responsabilidad social que persigue objetivos deseables para la sociedad mediante la justicia social.

Ejecutar un profundo análisis financiero permitió determinar que el proyecto es rentable mediante la utilización de los criterios de valoración: VAN, TIR, Beneficio/Costo, análisis de sensibilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

This project proposes the creation of a company engaged in the "formalization" of the activity of domestic service, providing solutions both in employment generation as well as in meeting the demands of 'quality' of the segment that requires the service home.

It is now a widespread view that says that domestic service is an occupation with little social prestige, which is why we have been abandoned by much of a social sector. The company offers a placement service for families of skilled service requirements with timely, secure, reliable and fundamentally.

Execute market research, technical, financial and organization for the creation of a domestic placement service in the Metropolitan District of Quito, to enable the launching of an alternative service quality through the formalization of that service which guarantees satisfaction and a competitive advantage over the competition.

Perform the technical study to establish goals and strategies in the delivery of quality service and determine its viability.

Address organizational ethics in order to delineate the objectives and goals of the new company and develop an operational plan with the marketing strategies in order to establish the 4p, giving a shift in marketing considering the social responsibility that aims for the future of the society through social justice.

Run a thorough financial analysis revealed that the project cost by using the evaluation criteria: NPV, IRR, Benefit / Cost, sensitivity analysis.

OBJETIVOS

Objetivo General

Ejecutar el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización para la creación de una empresa de colocación del servicio doméstico en el Distrito Metropolitano de Quito, que permita poner en marcha un servicio alternativo de calidad a través de la formalización del mencionado servicio que garantice satisfacción y una ventaja competitiva frente a la competencia.

Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio del mercado que permitan comprobar la demanda insatisfecha, necesidades y características de los clientes para la incorporación del servicio.
2. Efectuar el estudio técnico con la finalidad de establecer objetivos y estrategias en la entrega del servicio de calidad y determinar su viabilidad.
3. Direccionar una ética organizacional con el objeto de trazar los objetivos y metas de la nueva empresa y elaborar un plan operativo de marketing con el fin de establecer estrategias del servicio, plaza, promoción y producto.
4. Ejecutar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

El **estudio del mercado** tiene como finalidad determinar el espacio que ocupa el servicio en un mercado específico. Es decir la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales del servicio en un área delimitada.

También busca identificar las empresas “productoras” del servicio y las condiciones en que éstas lo suministran. Además permite determinar el régimen de formación del precio y la manera como llega el servicio de la empresa a los consumidores o usuarios.

“El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de usuarios, que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un “programa de producción” del servicio durante cierto período de tiempo.”¹

1.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Los objetivos del estudio del mercado son “... objetivos de investigación enunciados formalmente que ofrecen los lineamientos para determinar que otras tareas hay que emprender. La premisa básica es que si se consiguen los objetivos, quien toma las decisiones tendrá la información que necesitan para resolver el problema”²

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

¹ Preparación y evaluación de proyectos. 5ta edición. Mc Graw Hill. Pág. 63

² Investigación de mercados. Mc Graw Hill: HAIR. BUSH. ORTINAU, pág. 39

1. Establecer la existencia de la demanda del servicio de colocación del servicio doméstico en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Identificar la competencia del servicio que ofrecerá la empresa.
3. Conocer los hábitos de consumo del servicio doméstico.
4. Determinar la frecuencia del uso del servicio doméstico en el Distrito Metropolitano de Quito.
5. Identificar la intención de contratar el servicio de colocación propuesto.
6. Conocer el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

1.2 Estructura del Mercado

“El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las cuatro formas generales siguientes:

La competencia perfecta se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado que la participación de cada uno de ellos es muy pequeña, no pueden influir en el precio; no hay barreras en la entrada y salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones de mercado.

Existe Monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

La competencia monopólica se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, a largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.”³

La estructura actual de mercado, haría pensar que el mercado para la implementación del servicio propuesto se acerca a la del Oligopolio: “...es una forma de mercado en la cual la industria es dominada por un pequeño número de vendedores/productores” ⁴

Sin embargo, la teoría económica afirma que las compañías ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior, sin embargo este comportamiento no es observado en el mercado de este servicio.

Por lo que podría afirmar que la estructura del Libre Mercado podría aplicarse a este servicio; en este sistema “...el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores mediante las leyes de la oferta y la demanda... y el gobierno no controla ni las fuentes de suministros ni los precios, ni la producción.”⁵

1.2.1 Análisis Histórico

En el país las familias acomodadas tenían facilidades para disponer de servidumbre para los quehaceres del hogar⁶, situación heredada de la época Colonial, Republicana, Democrática hasta la actualidad pero en condiciones donde el servicio doméstico se ha transformado en una actividad económica, de un sector social abandonado ya sea por la idiosincrasia creada a través del tiempo o por percepciones de

³ Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Pág. 43 5ta Edición.

⁴ Macroeconomía en la Economía Global, Sachs, Jeffrey

⁵ Macroeconomía en la Economía Global, Sachs, Jeffrey

⁶ www.eft.com.ar/doctrina/articulos_servicios_domesticos.htm

prestigio social; la formación educativa proyecta alternativas teóricas de actividades económicas pero la competencia obstaculiza las mismas actividades, que hace replantear los objetivos de realizar un trabajo sin importar las percepciones que tengamos tanto de los demandantes como de los ofertantes.

1.2.2 Análisis de la Situación Vigente del Mercado

En la actualidad, es una opinión extendida la que afirma que el servicio doméstico es una ocupación con poco prestigio social, motivo por el que habría sido abandonada por buena parte de un sector social. Las hijas de empleadas domésticas, con un nivel de formación superior a sus madres, no aprecian esta ocupación (ni tampoco sus familias) y prefieren trabajar en otros sectores con mayor prestigio, aún cuando reciban menor salario y la temporalidad sea mayor⁷. El servicio doméstico se ve como un similar del verdadero trabajo, lo que no permite el desarrollo social del sector por la antipatía de las nuevas generaciones. Esta visión de las cosas podría esperarse que a mayor tiempo mejore la situación laboral. Se trata de una actividad laboral donde no hay reglas y derechos establecidos, de una jungla en la que cada uno tiene que luchar para encontrar empleadores con los que se puedan fijar acuerdos que convengan a ambas partes. Pero incluso los pactos entre partes no son garantía, puesto que muchos empleadores tienden a incumplirlos; ante estas prácticas arbitrarias es necesaria la participación de un intermediario, como la idea de negocio que se propone.

⁷ www.eft.com.ar/doctrina/articulos_servicios_doméstico-htm;
[http:// 168.200.17/ar/libros/ecuador/idiuc/acosta.rtf](http://168.200.17/ar/libros/ecuador/idiuc/acosta.rtf),
www.cimac.org (Comunicación e Información de la Mujer)

Situación que genera una mayor expectativa para que la empresa tenga un campo más amplio y revitalizar una actitud social tanto de la demanda como de la oferta, para canalizar esfuerzos en mejorar las condiciones laborales y confianza de los demandantes del servicio.

1.2.3 Análisis de la Situación Projectada

“Los servicios son el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, es un esfuerzo que no es posible poseer físicamente; por lo que el sector de servicios tendrá una influencia sustancial en la economía mundial ⁸, donde está inmerso nuestro país; en la actualidad la demanda de los servicios (una de las variables) será (de acuerdo a los datos demográficos) resultado de una población dinámica que cada vez necesita cuidado de niños, cuidados de salud, servicio doméstico en definitiva servicios que faciliten o mejoren su calidad de vida.

El servicio doméstico tiene proyección a futuro en vista que las condiciones de vida han cambiado, la familia tiene otras prioridades dada la situación económica actual; por lo que se hace preciso que trabajen los dos miembros para satisfacer las necesidades básicas y de comodidad; además, de mantener un estatus promedio en la sociedad en la que vive por lo que existe un estilo de vida acelerado por distancias del hogar al trabajo, generación de necesidades, percepción de la comodidad, publicidad, entre otros. En la actualidad la familia promedio compuesta por 4 miembros, donde los padres trabajan y tienen un déficit en el hogar para las actividades domésticas, requiere de ayuda para mantener un hogar en

⁸ Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

condiciones operativas de alimentación para los hijos, horarios de tareas, seguridad del hogar, limpieza, mantenimiento, atención, entre otras.

La empresa proveerá el servicio de colocación de este personal calificado en todo el conocimiento requerido por esas familias que demandan un servicio oportuno, seguro y *fundamentalmente confiable*. La confiabilidad es lo que en el futuro será la bandera de lucha para que la empresa tenga un avance hacia la masificación del servicio en otras ciudades del país y por que no en Latinoamérica ya que el problema no solo es en el Ecuador sino en el resto de los países latinoamericanos.”⁹

1.3 Identificación del Servicio

1.3.1 Características del Servicio

La oferta de la empresa será completamente innovadora, consecuencia de una forma de vida en el país que no se ha formalizado adecuadamente por lo que la oferta del servicio se propone como sigue:

- ? Puertas adentro.- Servicio en el que la doméstica habita con la familia y labora horario completo.
- ? Puertas afuera horario de 08h00 – 17h00.- Servicio en que la doméstica labora en jornadas parciales entre las 08h00 y 17h00
- ? Limpieza semanal: Hbrario a escoger.- Servicio en que la doméstica labora 1 vez a la semana.

⁹ www.cimac.org (Comunicación e Información de la Mujer)

Con las siguientes características complementarias:

- ✍ Conocimientos de cocina: Costeña, serrana y especial
- ✍ Presentación e imagen física (uniforme y aseo personal)
- ✍ Urbanidad y buenas costumbres.
- ✍ Seguridad alimentaria
- ✍ Conocimientos de primeros auxilios
- ✍ Formación en valores
- ✍ Métodos de salvaguardar la integridad física y emocional del hogar a cargo.

Con esta capacitación se realizará el análisis sobre su condición legal, domicilio, garantía económica, idoneidad psicológica entre otros aspectos que garanticen la aptitud del personal que va a realizar el servicio doméstico. Con estos antecedentes el cliente tendrá la plena seguridad de que la persona que trabaje en su hogar, será de más idónea y tendrá un servicio garantizado por la empresa.

1.3.2 Clasificación por su Uso / Efecto

Por su uso:

El servicio de colocación de personal de servicio doméstico puede ser requerido por varios consumidores y distintas razones, cada unidad (familia, persona), busca un beneficio distinto en el servicio y conforme al proceso del estudio de mercado se definirán los atributos a privilegiar en la mezcla de mercadotecnia, conforme a la importancia que le sea asignada a cada atributo.

Por su efecto:

Es por ello que el servicio de colocación de personal de servicio doméstico se encuentra clasificado como un servicio de beneficios

buscados¹⁰, ya que a través de las cualidades que el consumidor objetivo perciba, éste se podría posicionar en dicho segmento.

1.3.3 Servicios Complementarios / Sustitutos

Servicios Sustitutos:

El servicio de colocación de personal de servicio doméstico podría ser sustituido por los consumidores mediante:

- ? Búsqueda en los pueblos aledaños por medios personales.- se crea incertidumbre en este método, porque los demandantes del servicio acuden a lugares alejados de las urbes tales como: Pastocalle, Colta, Guamote, región Amazónica, entre otro, en busca de personas dispuestas a realizar el servicio doméstico sin preparación ni disposición previa.
- ? Referencias a familias y conocidos que disponen de este servicio.- Los demandantes del servicio consultan a familiares en busca de cubrir la necesidad.

Servicio complementarios:

El servicio de colocación de personal de servicio doméstico podría ser complementado por los consumidores mediante:

- ? Compañías de limpieza: Son compañías especializadas en limpieza de edificios y hogares en la ciudad de Quito.

¹⁰ Marketing; Lamb, Hair

CUADRO N°1

ORD.	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
1	AGENCIA "RC LTDA"	Av. Alonso de Angulo Oe5-325, Barrionuevc	2661444
2	BIO CLEANER- LIMPIEZA INTEGRAL	Fernando Dávalos Oe-155 y Machala	2434585
3	CASALIMPIA ECUADOR S.A.	Av. El Inca E7-52 y Francisco Izazaga	2269988
4	CLEANER PLUS S.A.	Dolores Veintimilla N2-46 y Rita Lecumberry	2955505
5	ELITEPERSON CIA. LTDA.	Río Coca 1333 y Shyris piso 1	2250576
6	IMANCLEANING	Obpo. Días de la Madrid 2271 y Coudrin	2504702
7	LAVAMAVI	Nazareth Oe4-437 y la Prensa	2291199
8	MULTILAVADOS	Jorge Piedra 143 y Av. De La Prensa	2263186
9	SERVIHOGAR	Metro recep. 39471	2555000
10	TRABAJITOS	Ulloa N32-144 y Atahualpa Esq.	3200118

Fuente: investigación personal

Elaborado: Marcelo Larrea

1.3.4 Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial

La constitución y funcionamiento de la actividad requiere del apego y cumplimiento de la normatividad vigente en la República del Ecuador. Con la finalidad de reducir costos en lo referente a la constitución como compañía limitada (como se tiene proyectado) se iniciará la actividad como **Persona Natural con Actividad Económica Obligada a llevar Contabilidad**¹¹, por lo que los requisitos a cumplir son los siguientes:

1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener el RUC se requiere: Cédula de identidad, recibo de agua, luz o teléfono; llenar un formulario. El Registro Único de Contribuyentes es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

¹¹ SRI Servicio de Rentas Internas.- Debe llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

.Opere con un capital propio superior a los USD 60.000

.Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica superiores a USD 100.000

.Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial, superiores a USD 80.000.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una empresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar un formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) Cambiado de actividad económica; 2) Cambio de domicilio; 3) Cesar su actividad económica; y, 4) Aumento o disminución del capital.

2. PATENTE MUNICIPAL

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Se obtiene inmediatamente a través de la ventanilla de recaudación.

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, se requiere presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia.

- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso.
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción, el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva. Para todo trámite deberá presentar el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

En Quito se puede obtener -dependiendo del lugar donde vive- en cualquier centro Zonal (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe)

3. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el Cuerpo de Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD \$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.”¹²

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Segmentación de Mercado

“El objetivo de segmentar a los clientes es el de entender mejor sus necesidades y hacerles una oferta que les brinde la mayor satisfacción”¹³

Para la implementación del servicio de colocación de personal de servicio doméstico, el segmento a elegir debe poseer características homogéneas y el tamaño del segmento debe ser atractivo, accesible y deben poseer capacidad de respuesta ante los esfuerzos de marketing como sigue:

Segmentación Geográfica.- “...segmentar a los consumidores según donde se encuentran”¹⁴. Segmentación Demográfica y Socioeconómica.- “...segmentar por variables demográficas como: Edad, género, educación, ingreso, ocupación, composición del hogar...”¹⁵ Segmentación por beneficios buscados.- “Un mismo servicio puede ser usado por diferentes consumidores por distintas razones...”¹⁶

¹² Fuente: Creación y Formalización de la Microempresa Civil – Fundación Avanzar – Luis Torres Rodríguez.

¹³ Marketing; Lamb, Hair

¹⁴ Marketing; Lamb, Hair

¹⁵ Marketing; Lamb, Hair

¹⁶ Marketing; Lamb, Hair

CUADRO N° 2

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Población Económicamente Activa ¹⁷ de Quito	785.054 habitantes ¹⁸
Porcentaje de Ocupados Plenos ¹⁹	45.3% de la PEA ²⁰
DEMOGRÁFICOS	
Unidad de medición	Familia 4 miembros promedio ²¹
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven/adulto, soltero, casado, con hijos , sin hijos, divorciado, viudo
Ingreso	Mayor a \$345 ²² (circunscrito en porcentaje de ocupados plenos)
Edad	Entre 19 y 65 años de edad (circunscrito en porcentaje de ocupados plenos)
Escolaridad	Cualquiera
Ocupación	Indistinta
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Bienestar familiar, comodidad, calidad, confiabilidad.

Son clientes del servicio de colocación de personal de servicio doméstico los jóvenes y adultos, solteros, casados, con hijos, sin hijos, divorciados, viudos del Distrito Metropolitano de Quito cuyos ingresos sean superiores a los USD\$ 345 dólares, que se encuentren trabajando, que busquen en el servicio doméstico beneficios como bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.

¹⁷ Proporción de personas que son capaces de trabajar y lo hacen entre los 10 años y más. Fracción perteneciente a la Población activa, que actualmente tiene trabajo: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

¹⁸ Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

¹⁹ La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo, tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o bien que trabajan menos de 40 horas, sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas . Ocupados Adecuadamente. BCE

²⁰ Banco Central del Ecuador.

²¹ Proyecto de Asistencia y Apoyo al Sector Microempresarial, USAID.

²² Salario promedio Ocupados Adecuados 2005 (población urbana) \$345, desviación \$390,60 INEC, Encuesta Enemdur

1.4.2 Metodología de la Investigación

En el presente proyecto se aplicará una Investigación Descriptiva la misma que: "...consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento."²³

El diseño de la investigación descriptiva se llevará a cabo mediante un estudio tipo encuesta. El mismo se realiza cuando "se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones"²⁴.

"Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es solo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente."²⁵ El presente estudio alcanza los intereses de la futura organización.

Las fuentes de información a ser utilizadas son:

Fuentes Primarias.-

"Las fuentes primarias son objetos, hechos, entrevistas, encuestas, registros..."²⁶

Para el estudio son los datos que se obtendrán de la encuesta que se efectúe para el efecto.

²³ Investigación de Mercados; Malhotra

²⁴ Investigación de Mercados; Malhotra

²⁵ Investigación de Mercados; Malhotra

²⁶ Métodos de Investigación, Neil J. Salkind

Fuentes Secundarias.-

“Las fuentes secundarias son periódicos, libros de texto; artículos de revistas; crítica literaria y comentarios; enciclopedias; biografías...”²⁷

Se utilizarán recursos secundarios provenientes de la Red primordialmente, destacando que la información del país es muy poca; así como la existente de otros países y particularmente Latinoamérica.

1.4.3 Tamaño del Universo

El cálculo del Universo se realizó basado en los datos proporcionados por del Distrito Metropolitano de Quito, de la población económicamente activa se obtiene el producto de la proporción de personas que son capaces de trabajar y lo hacen entre los 10 años y más; de este producto resultan los ocupados plenos de Quito, luego se divide entre 4 miembros promedio por familia, resultando el total del universo de 88.907 hogares/familias, en el siguiente cuadro se presentaran los resultados:

CUADRO N° 3

CÁLCULO DEL UNIVERSO		
Población Económicamente Activa de Quito	785.054	Habitantes
Porcentaje de Ocupados Plenos	45,30%	de la PEA
Total Ocupados Plenos de Quito	355.629	Habitantes
Unidad de medición	4	miembros promedio por familia
Total Universo	88.907	Hogares/familias

FUENTE: Sistema Integrado de Indicadores sociales del Ecuador, BCE, Proyecto de Asistencia y Apoyo al Sector Microempresarial, USAID; AÑO: 2005
Elaborado por: Marcelo Larrea P.

²⁷ Métodos de Investigación, Neil J. Salkind

1.4.4 Prueba Piloto

Entre el 5 y el 7 de noviembre de 2008, en las calles Naciones Unidas y Amazonas, se consultó a 15 personas de género indistinto, con la finalidad de conocer su intención de uso del servicio propuesto; para lo cual se utilizó la siguiente pregunta dicotómica.

CUADRO N° 4

¿SI SALIERA AL MERCADO UN SERVICIO DE COLOCACIÓN DE DOMÉSTICAS QUE OTORQUE LOS BENEFICIOS SIGUIENTES: COCINA SERRANA, COSTEÑA, ESPECIAL. USEN UNIFORME Y SEAN ASEADAS. TENGAN BUENAS COSTUMBRES. CONOZCAN DE PRIMEROS AUXILIOS TENGANFORMACION DE VALORES/ HONESTIDAD. CONOZCAN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA. CONOZCAN DE CUIDADO DE NIÑOS. ¿CON GARANTIA ECONOMICA, LO UTILIZARÍA O NO?		
LO UTILIZARÍA	14	93,3333333 %
NO LO UTILIZARÍA	1	6,6666667 %

De esta prueba piloto se dedujo que $P=0.93$ ²⁸ entonces $Q= 0.07$

1.4.5 Tamaño de la Muestra

“El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población...”²⁹ El cálculo se realizará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 (P * Q)}{e^2 * (N + 1) * Z^2 (P * Q)}$$

²⁸ http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

²⁹ Investigación de Mercados; Malhotra

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de encuestados).

Z: El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Para el caso de esta investigación el nivel de confianza planteado es del 95%. Que equivale a una z de 1.962. (k= 1.96)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para esta investigación es (0.05)².

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, p= 0,93. (Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.)

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. (1-0,93= 0,07)

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$\text{Error muestral} = 0,05$$

$$\text{Nivel Confianza} = 95\%$$

$$z = (1,96)^2 = 3,84$$

$$n = \frac{88907 \cdot 3,8 \cdot 0,93 \cdot 0,07}{0,05^2} = 88906 + 3,8 \cdot 0,93 \cdot 0,07$$

$$n = \frac{88907 \cdot 3,8 \cdot 0,93 \cdot 0,07}{0,0025} = 88906 + 3,8 \cdot 0,93 \cdot 0,07$$

$$n = \frac{22235}{222,52}$$

n= 99,924

n= 100

Número de encuestas 100 (CIEN)

1.4.6 Diseño de la Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para la recogida de la información.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

Se procede a la elaboración del cuestionario, tomando en cuenta criterios generales respecto al contenido, tipo y secuencia de

preguntas. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, se ha procurado sea fácil de contestar, las preguntas están formuladas de una forma clara y concisa, en ciertos casos son cerradas (dicotómicas y/o filtro), o semiabiertas que otorgan un abanico de respuestas o una escala de valoración, que procuran que la respuesta no sea ambigua. Las preguntas de tipo general preceden a las preguntas más específicas. Finalmente el flujo en el proceso de las preguntas se observa lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas se han agrupado en función de su temática.

Una vez confeccionado el cuestionario se ha pretestado a una pequeña sub muestra para detectar posibles errores y las preguntas se han corregido, obteniéndose el adjunto diseño final de la encuesta:

**ESCALAS DE MEDICIÓN POR TIPO DE PREGUNTA Y RESPUESTA POSIBLE
ENCUESTA SERVICIO DOMÉSTICO**

<i>Texto</i>	<i>Tipo de Pregunta</i>		<i>Escala de Medición</i>		<i>Respuesta Posible</i>
APELLIDOS	Abierta	Totalmente Inestructurada	Variable de utilidad para la construcción de Base de Datos		El encuestado puede responder de muchas formas posibles.
NOMBRES	Abierta	Totalmente Inestructurada	Variable de utilidad para la construcción de Base de Datos		El encuestado puede responder de muchas formas posibles.
GÉNERO	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder femenino o masculino.
ESTADO CIVIL	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder casado, soltero, divorciado, viudo, unión libre.
NO. HIJOS	Abierta	Totalmente Inestructurada	Razón	Tiene un punto (o) absoluto e intervalos iguales	La respuesta puede ser de 0 a N.
EDAD	Abierta	Totalmente Inestructurada	Razón	Tiene un punto (o) absoluto e intervalos iguales	Se estima que el límite inferior estaría en los 20 y el superior en los 65
INGRESOS FAMILIARES	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder opción uno entre 350 y 500, opción dos 500 y 750, tres entre 750 y 1.000 y mayor a 1.000
SECTOR	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder norte, sur, centro, valles.
TELÉFONO	Abierta	Totalmente Inestructurada	Variable de utilidad para la construcción de Base de Datos		El encuestado puede responder de muchas formas posibles.
E- MAIL	Abierta	Totalmente Inestructurada	Variable de utilidad para la construcción de Base de Datos		El encuestado puede responder de muchas formas posibles.
1.- TIENE UD. EMPLEADA DOMÉSTICA EN SU CASA?	Cerrada	Dicotomica	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder SI o NO
2.- SUS RAZONES PARA NO TENER EMPLEADA DOMÉSTICA SON:	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de cinco opciones. Cobra caro, Son difíciles de conseguir, Son poco confiables, Son deficientes, Cobran caro, otra.
3.-CALIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE:	Cerrada	Escala de Satisfacción	Intervalo	Tiene la capacidad de precisar cuanto más o cuanto menos, pero carece de punto (o) absoluto.	Las repuestas pueden se asignadas a 5 categorías de satisfacción. Pésimo, Malo, Ni bueno ni malo, Bueno, Excelente.
3.1 ¿CUANTO PAGA POR SU DOMÉSTICA?	Abierta	Totalmente Inestructurada	Razón	Tiene un punto (o) absoluto e intervalos iguales	La respuesta debe ser dada en dólares

4.-SU DOMÉSTICA TRABAJA EN SU CASA:	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de cuatro opciones. Puertas adentro, Puertas afuera, Una vez por semana, Una vez por mes.
5.-a.- COMO OBTUVO SU EMPLEADA DOMÉSTICA (si 1 es SI) o b.- COMO OBTENDRÍA UNA EMPLEADA DOMÉSTICA (si 1 es NO)	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de tres opciones. Buscando en pueblos, Referencias familiares o conocidos, Empresas de colocación.
6.- ¿QUE PREFERIRÍA UD. PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO ?	Cerrada	Dicotomica	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder hombre o mujer.
7.-¿PREFERIRÍA UD PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO INDÍGENAS/ CAMPESINAS?	Cerrada	Dicotomica	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder SI o NO.
8.- PREFERIRÍA UD. PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO, PERSONAS QUE HAYAN ESTUDIADO	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de cuatro opciones. Puertas adentro, Puertas afuera, Una vez por semana, Una vez por mes.
9.- ¿QUE GRADO DE IMPORTANCIA LE OTORGARÍA A LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS?	Cerrada	Escala de Importancia	Intervalo	Tiene la capacidad de precisar cuanto más o cuanto menos, pero carece de punto (o) absoluto.	Las repuestas pueden ser asignadas a 2 categorías de importancia. No es importante, Importante.
10.- SI SALIERA AL MERCADO UN SERVICIO DE COLOCACIÓN DE DOMÉSTICAS QUE OTORGUE LOS BENEFICIOS CITADOS ANTERIORMENTE UD.	Cerrada	Escala de Intención de compra	Intervalo	Tiene la capacidad de precisar cuanto más o cuanto menos, pero carece de punto (o) absoluto.	Las repuestas pueden ser asignadas a 4 categorías sobre la intención de compra. Definitivamente si, Probablemente si, Probablemente no, Definitivamente no.
11.-¿ QUE TIPO DE SERVICIO DOMÉSTICO PREFERIRÍA?	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de cuatro opciones. Puertas adentro, Puertas afuera, Una vez por semana, Una vez por mes.
12.- ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ?	Abierta	Totalmente Inestructurada	Razón	Tiene un punto (o) absoluto e intervalos iguales	La respuesta debe ser dada en dólares
13.- CUAL MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL MÁS APROPIADO PARA QUE CONOZCA DEL SERVICIO	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede escoger (1) de cuatro opciones. Periódico,Revistas, Vallas, Internet, Otras.
14.- SUGIÉRAMOS UN NOMBRE PARA EL SERVICIO	Abierta	Totalmente Inestructurada	Nominal	Respuestas asignadas a categorías clasificadas mutuamente excluyentes.	El encuestado puede responder de muchas formas posibles.

Elaborado por: M. Larrea

MANUAL DE CODIFICACIÓN

1.- TIENE UD. EMPLEADA DOMÉSTICA EN SU CASA?	razones	2.- SUS RAZONES PARA NO TENER EMPLEADA DOMÉSTICA SON:	3.- CALIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE RECIBE ACTUALMENTE:	3.1 ¿CUANTO PAGA POR SU DOMÉSTICA?	4.- SU DOMÉSTICA TRABAJA EN SU CASA:	5.-a.- ¿COMO OBTUVO SU EMPLEADA DOMÉSTICA (si 1 es SI) b.- ¿COMO OBTENDRÍA UNA EMPLEADA DOMÉSTICA (si 1 es NO)	6.- ¿QUE PREFERIRÍA UD. PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO ?
posee	imagen urbana puntual preparación cocina rapidez iniciati		Nivel de satisfacción...	precio	frecuente	fuentes	género
Acceso a doméstica	Razones de no acceso a doméstica			Precio Actual del Servicio Doméstico	Tipo de Servicio Doméstico Actual	Proveniencia de la Oferta	Preferencia de género
1= SI 2= No	1= PRECIOS ELEVADOS 2= POCO CONFIABLE 3= SERVICIO DEFICIENTE/MALO 4= DIFICULTAD PARA CONSEGUIRLO		1= PESIMO 2= MALO 3= NI BUENO NI MALO 4= BUENO	Mínimo 100 Máximo 300	1= PUERTAS ADENTRO 2= PUERTAS AFUERA 3= UNA VEZ POR SEMANA 4= UNA VEZ POR MES	1= BÚSQUEDA EN PUEBLOS 2= REFERENCIAS FAMILIARES/AMIGOS 3= EMPRESAS DE COLOCACIÓN 4= NINGUNA	1= MASCULINO 2= FEMENINO
7.- ¿PREFERIRÍA UD PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO INDÍGENAS/ CAMPESINAS?	8.- PREFERIRÍA UD. PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO, PERSONAS QUE HAYAN ESTUDIADO		9.- ¿QUE GRADO DE IMPORTANCIA LE OTORGARÍA A LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS?	10.- SI SALIERA AL MERCADO UN SERVICIO DE COLOCACIÓN DE DOMÉSTICAS QUE OTORGUE LOS BENEFICIOS CITADOS ANTERIORMENTE UD. INTENCIONA	11.- ¿QUE TIPO DE SERVICIO DOMÉSTICO PREFERIRÍA?	12.- ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ?	13.- ¿CUAL MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL MÁS APROPIADO PARA QUE CONOZCA DEL SERVICIO
origen	invest		c. cocina c. aseo c. costum c. auxili c. honest c. segurid c. niños c. econo		frec2	dispag	medio
Origen del Servicio Doméstico	Preferencias de estudio para el Servicio Doméstico		Importancia Capacitación en...	Intención de compra	Tipo de servicio a contratar DEMANDA	Precio de la DEMANDA	Medio de comunicación para difusión
1= CAMPESINO/INDÍGENA 2= INDIFERENTE	1= HASTA SEXTO GRADO 2= HASTA SEXTO CURSO 3= CON FORMACIÓN UNIVERSITARIA 4= CON FORMACIÓN TÉCNICA		1= NO ES IMPORTANTE 2= IMPORTANTE	1= DEFINITIVAMENTE SI 2= PROBABLEMENTE SI 3= PROBABLEMENTE NO 4= DEFINITIVAMENTE NO	1= PUERTAS ADENTRO 2= PUERTAS AFUERA 3= UNA VEZ POR SEMANA 4= UNA VEZ POR MES	Mínimo 50 Máximo 350	1= PERIÓDICO 2= REVISTAS 3= VALLAS 4= INTERNET 5= OTRAS
14.- SUGIERANOS UN NOMBRE PARA EL SERVICIO	APELLIDOS		NOMBRES	GÉNERO	ESTADO CIVIL	NO. HIJOS	EDAD
nombre				géncuest	estcivil	numhijo	
Nombre del Servicio				Género	ESTADO CIVIL	NO. HIJOS	
				1= MASCULINO 2= FEMENINO	1= CASADO 2= SOLTERO 3= DIVORCIADO 4= VIUDO	Mínimo 0 Máximo 6	
INGRESOS FAMILIARES	SECTOR		TELÉFONO				
ingfamil	sector						
INGRESOS FAMILIARES	SECTOR DE RESIDENCIA						
1= ENTRE 350 - 500 2= ENTRE 500 - 750 3= ENTRE 750 - 1000 4= 1000 - MAS							

1.4.6.1 Procesamiento de la Información

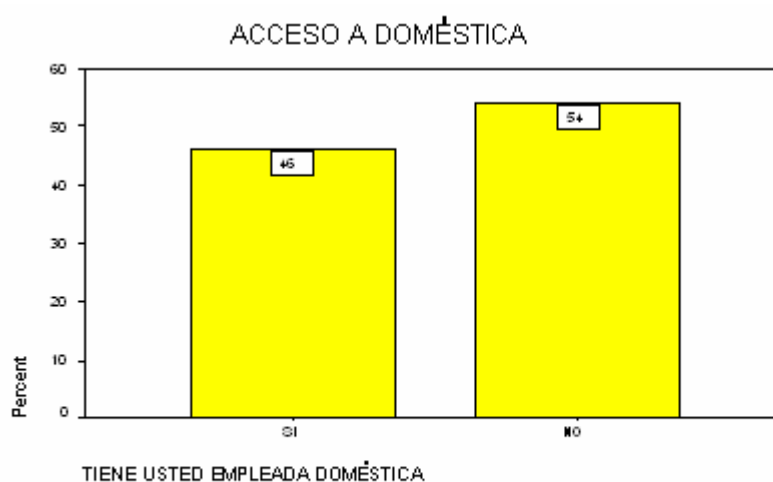
Las encuestas fueron procesadas en el software estadístico SPSS.

1.4.6.2 Análisis de los Resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados por cada pregunta.

PREGUNTA N° 1

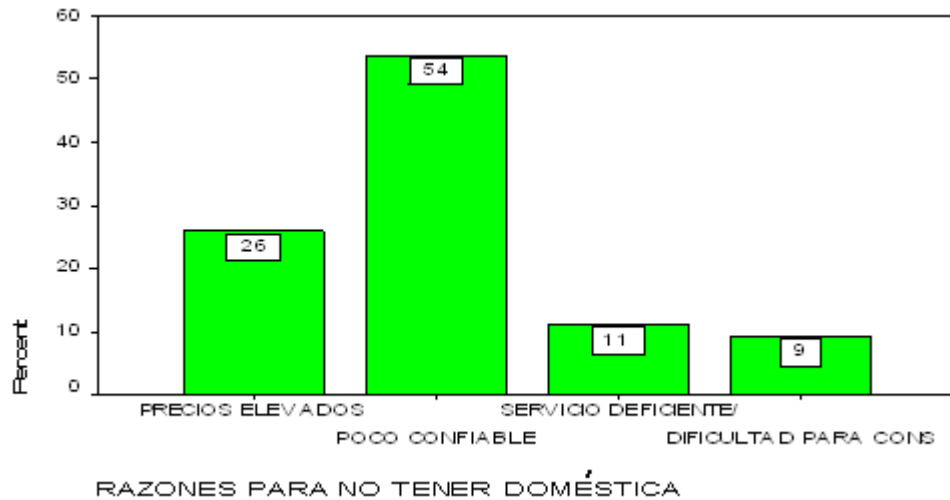
¿TIENE EMPLEADA DOMÉSTICA EN SU CASA?



Del análisis de los resultados de la encuesta realizada se desprende: el 46% de los encuestados tienen empleada doméstica, y el 54% no, este último segmento es el que pretende captar la empresa.

PREGUNTA N° 2

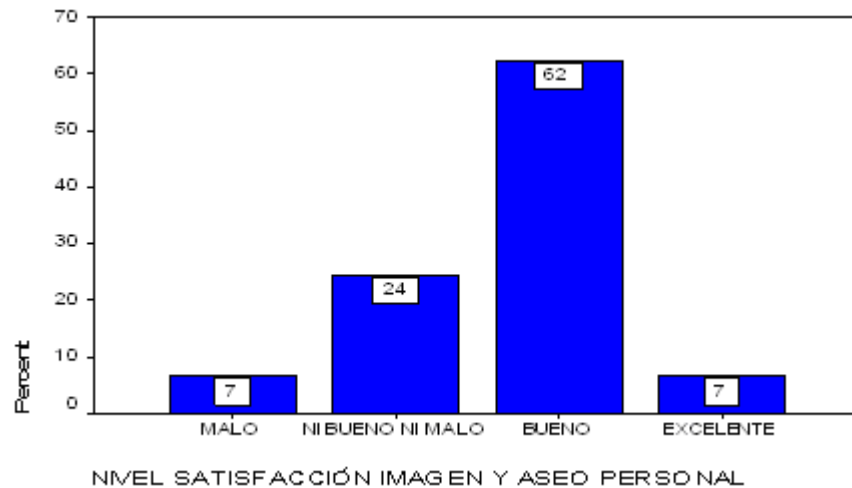
SUS RAZONES PARA NO TENER EMPLEADA DOMÉSTICA SON:



El 54% indicó que el servicio doméstico no es confiable (importante % en el cual se considerará una estrategia para motivar al usuario a confiar en nuestra empresa); el 26% señala que los honorarios a pagar a una doméstica son *demasiados elevados*; 11% piensa que el servicio es ineficiente, es otro argumento que sirve para la estrategia de marketing de la empresa, y el 9% no sabe donde conseguir el servicio esto significa que nuestra empresa satisfará un % importante de la población en su necesidad de requerir el servicio.

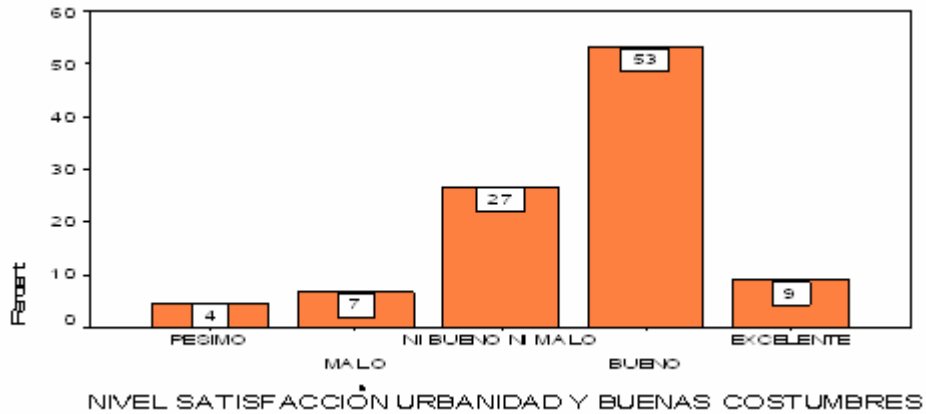
PREGUNTA N° 3

CALIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO QUE RECIBE: IMAGEN FÍSICA Y ASEO PERSONAL.



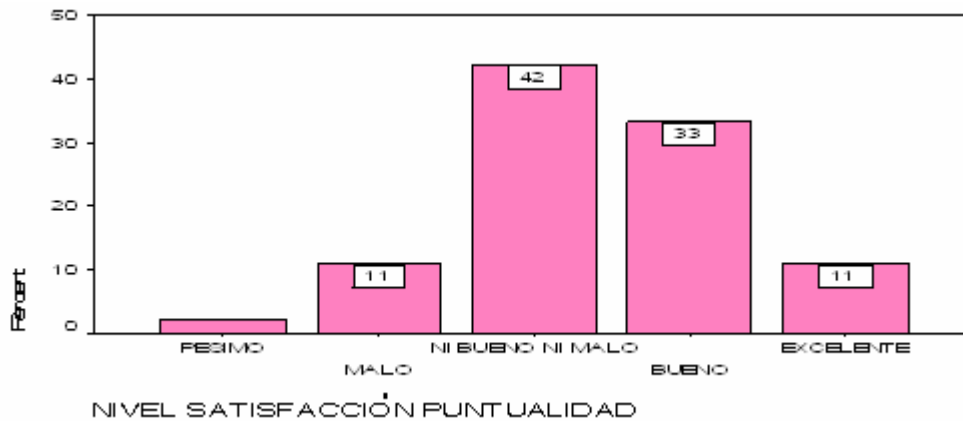
El 62% se muestra satisfecho en lo que se refiere a imagen y aseo personal, mientras que el 24% de indiferente, esto significa que podríamos mejorar esa percepción del servicio en cuanto a la imagen y aseo personal en un 31%.

URBANIDAD Y BUENAS COSTUMBRES:



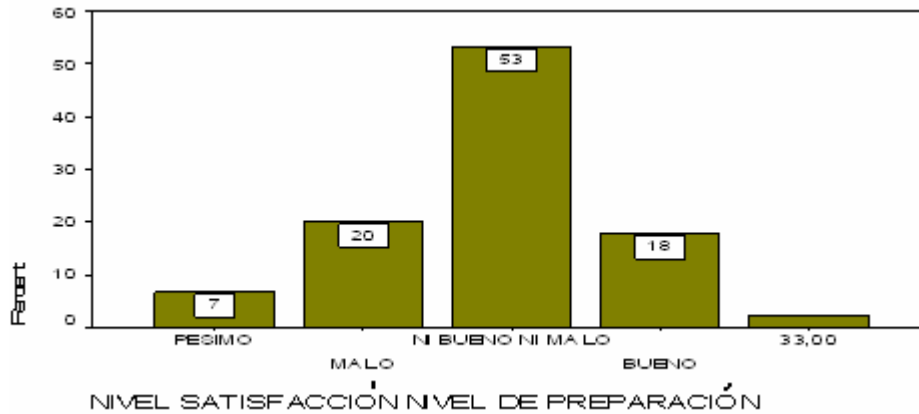
El análisis de esta característica nos permite apreciar que el usuario considera importante la urbanidad con un 62%; el 27% le es indiferente; mientras que el 11% considera una característica sin efectos.

PUNTUALIDAD:



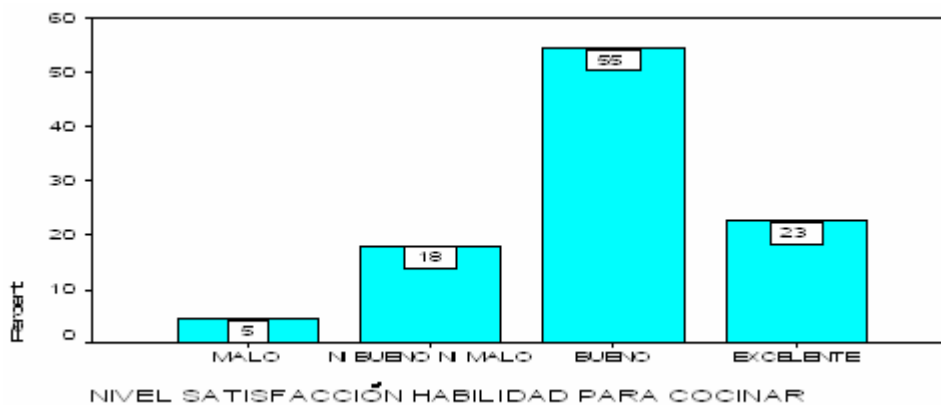
Es una característica significativa para un segmento del 44%, mientras que un 42% le es indiferente, y el 12% piensa que no tiene importancia.

NIVEL DE PREPARACIÓN:



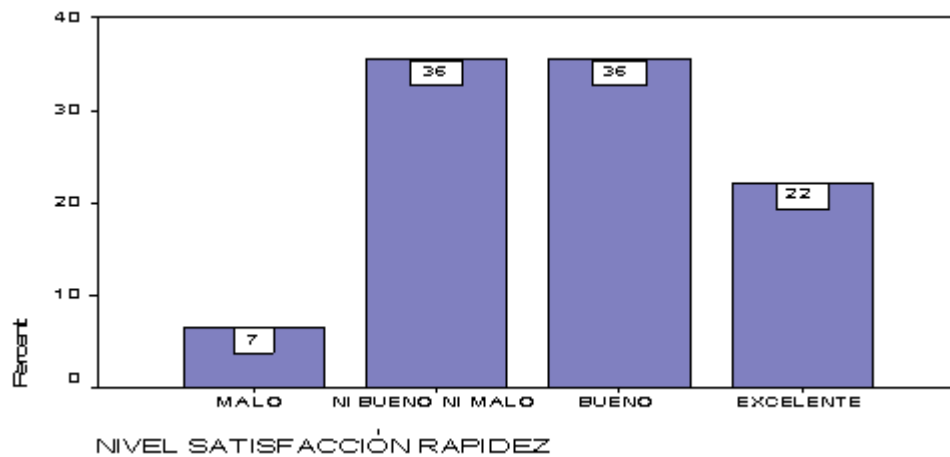
Un significativo segmento el 53% piensa que la educación del servicio doméstico le es indiferente en esta ocupación; mientras que el 19% aprecia que es importante; y, 27% aprecia que es negativo.

HABILIDAD PARA COCINAR:



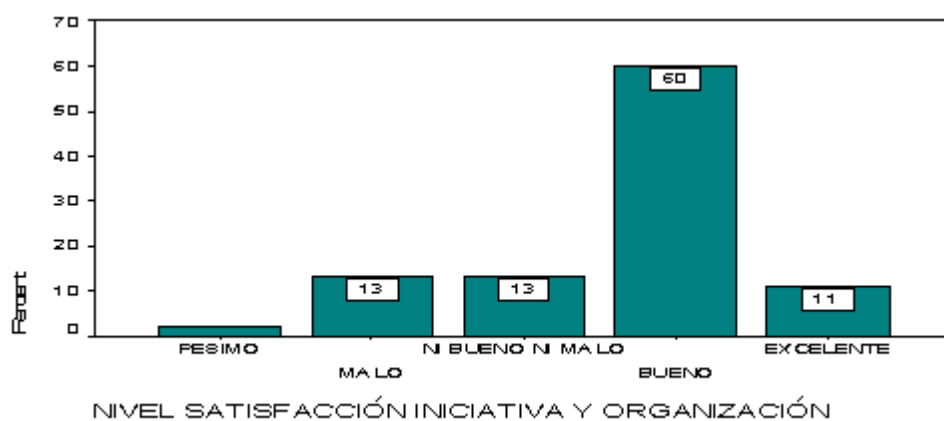
Se tiene satisfacción en el servicio por el buen cocinar con 73% de aceptación, indiferentes 18%; mientras que un 5% no aprecia esta habilidad que es posiblemente consecuente con su estructura de hogar.

RAPIDEZ:



Es una característica muy apreciada por el segmento encuestado; 58% aprecia que es importante; el 36% le es indiferente; mientras; que el 7% no lo aprecia.

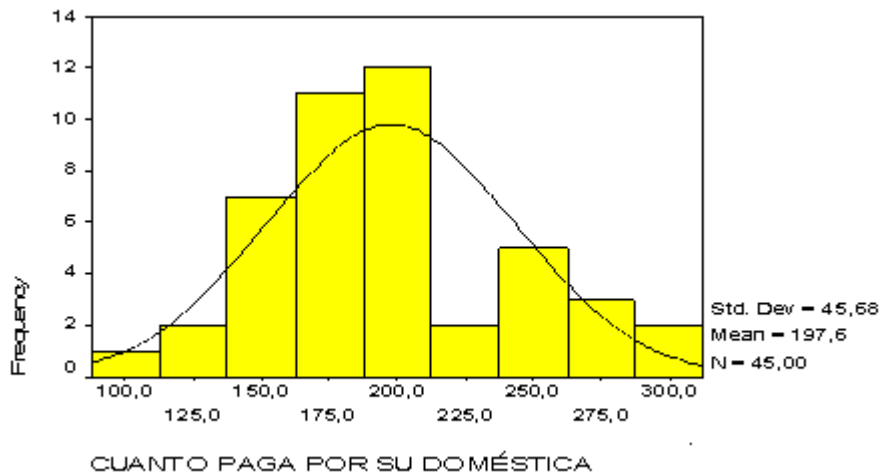
INICIATIVA / ORGANIZACIÓN:



Característica de gran aceptación en personas que tiene el servicio, 71% de aceptación en su servicio; indiferentes 13%, sin aceptación el 14%.

PREGUNTA N° 3.1

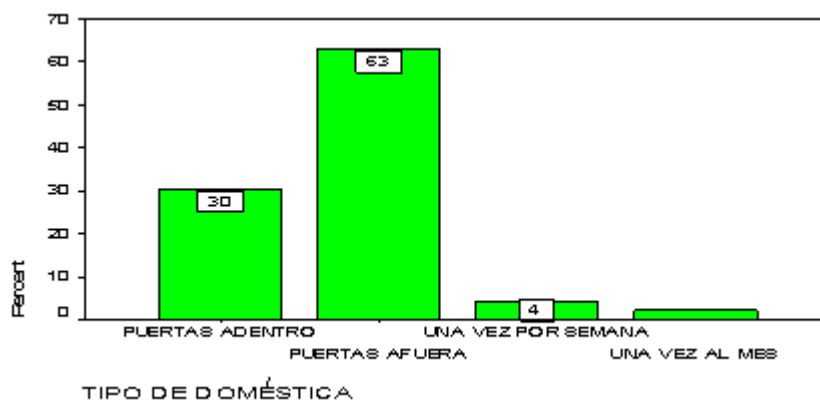
¿CUÁNTO PAGA POR SU DOMÉSTICA?



El precio actual del servicio es un aproximado de \$ 197,6 con una desviación estándar de +/- \$ 45; es un dato importante para realizar las respectivas estrategias en cuanto al precio del servicio.

PREGUNTA N° 4

¿SU DOMÉSTICA ES?

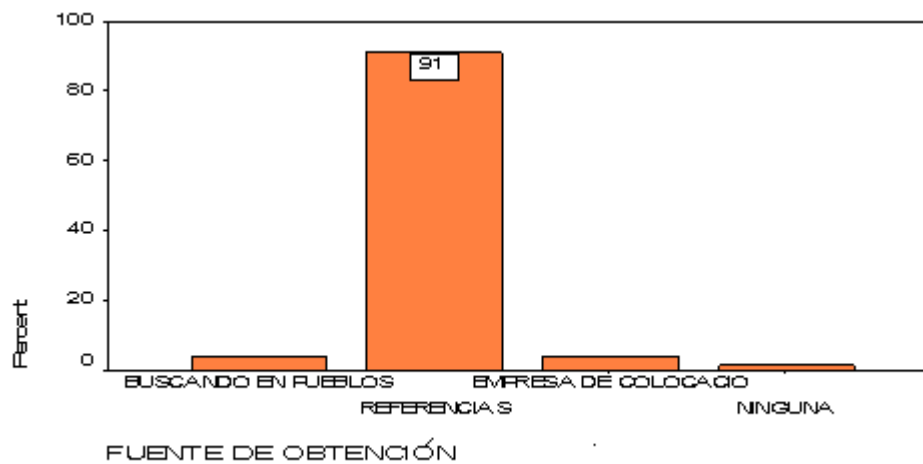


La encuesta revela que los usuarios demuestran desconfianza en el servicio por lo que su preferencia es de servicio puertas afuera en horarios definidos cuando se encuentren en casa y puedan vigilar su

hogar frente a *circunstancias de seguridad* con un 63%; el 30% que requieren puertas a dentro, el 4% una vez por semana y 1% una vez al mes.

PREGUNTA N° 5

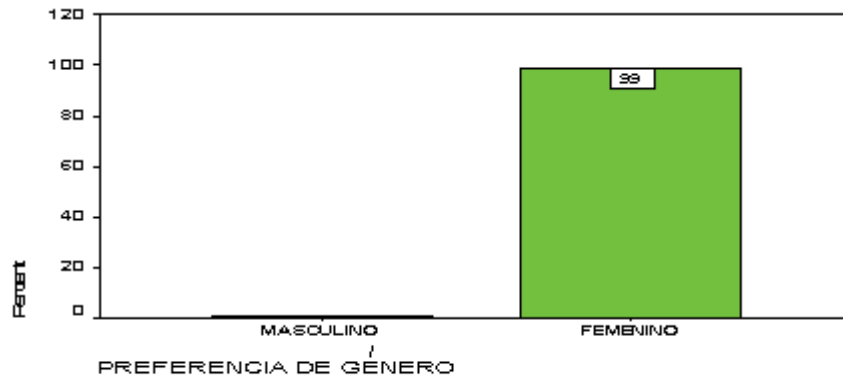
¿COMO OBTUVO / OBTENDRÍA UNA EMPLEADA DOMÉSTICA?



El 91 % de encuestados obtuvieron sus domésticas por referencias; y 6% buscando en pueblos, 2% en empresas de colocación y 1% bajo ninguna de las modalidades sugeridas.

PREGUNTA N° 6

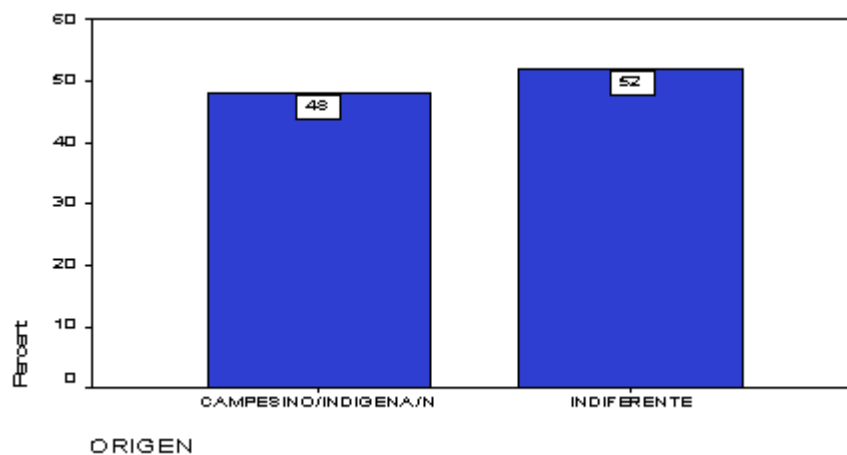
¿QUÉ PREFERIRÍA USTED PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO?



El resultado de la encuesta revela que la preferencia del segmento en estudio es un servicio femenino, como *pensamiento tradicional*.

PREGUNTA N° 7

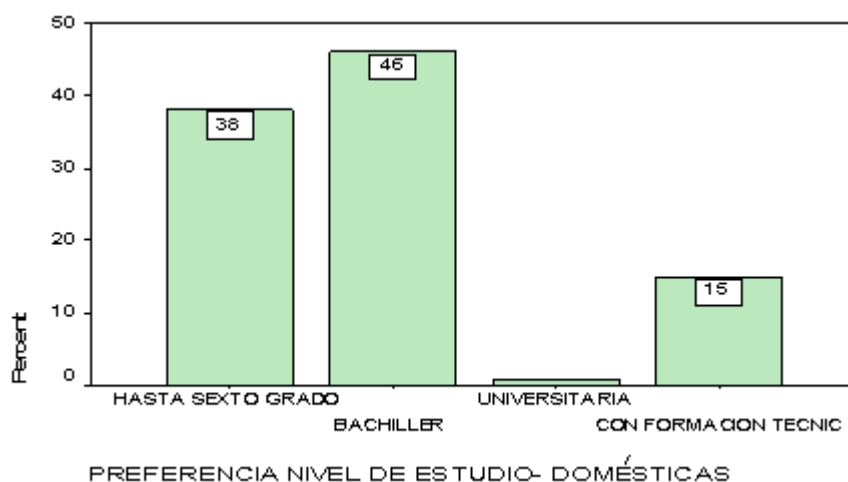
¿PREFERIRÍA USTED PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO?



Para el 52% de los encuestados le es indiferente la procedencia de la doméstica y el 48% tienen la aceptación de origen campesino; es posible que la condición del quiteño no haya cambiado en el tiempo y siga igual que el pasado.

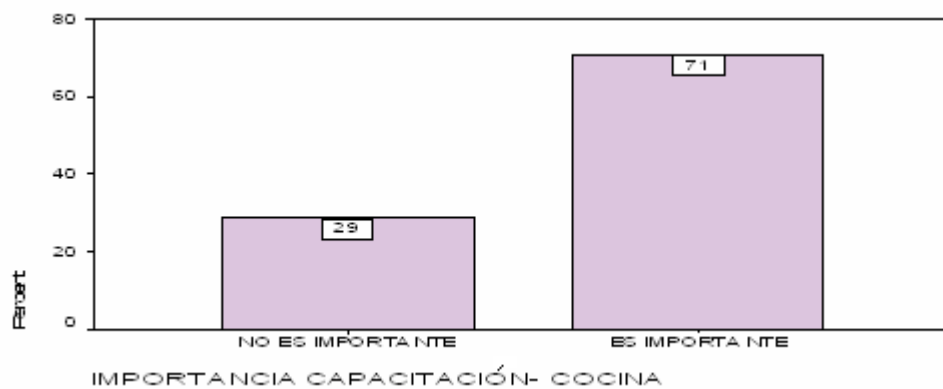
PREGUNTA N° 8

PREFERIRÍA USTED PARA EL SERVICIO DOMÉSTICO PERSONAS QUE HAYAN ESTUDIADO...



El 46% prefiere que las domésticas sean bachilleres, mientras que el 38% requiere que tengan formación básica, lo que permitiría la manipulación de este servicio; existe un porcentaje mínimo con formación universitaria y una parte de la segmentación que prefiere la formación técnica en sentido de la estructura misma del servicio 15%.

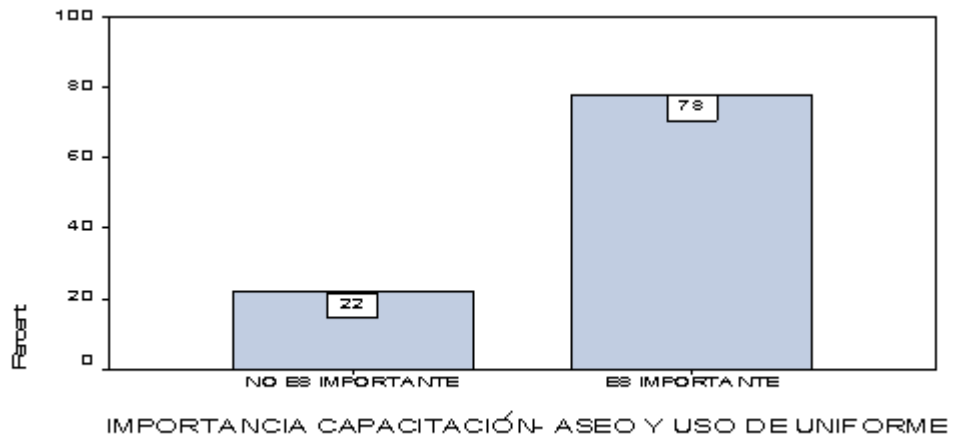
PREGUNTA N° 9
¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA LE OTORGA A LOS SIGUIENTES
ATRIBUTOS?:
DOMÉSTICA CAPACITADAS EN: COCINA SERRANA, COSTENA,
ESPECIAL.



El 71% considera importante que la doméstica esté capacitada en cocina costeña, serrana, y especial; mientras que el 29% le es indiferente a esta característica.

PREGUNTA N° 9

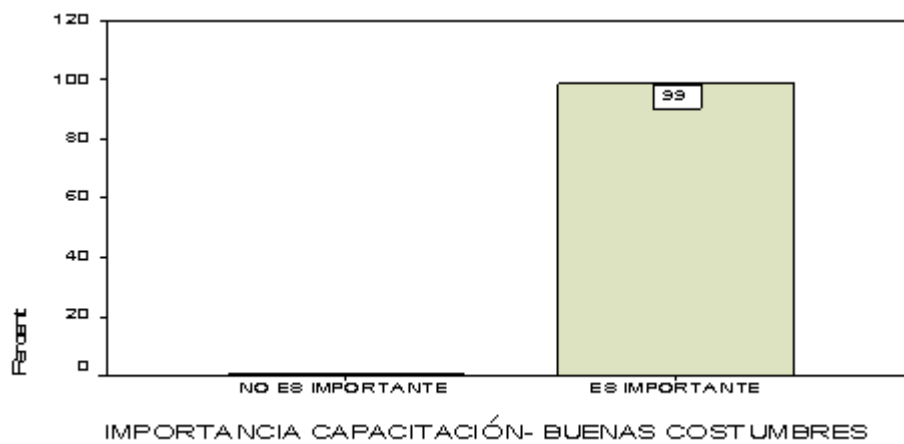
USEN UNIFORME Y SEA ASEADAS:



Hay un pensamiento que la doméstica use uniforme y sea aseada con un 78%, y el 22% que le es indiferente .

PREGUNTA N° 9

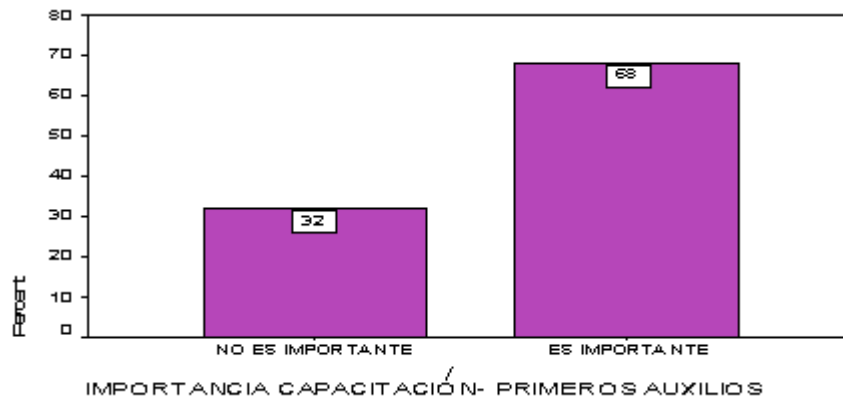
TENGAN BUENAS COSTUMBRES



Para el 99% de los encuestados, es importante que la doméstica tenga buenas costumbres frente al 1% de que lo considera no importante .

PREGUNTA N° 9

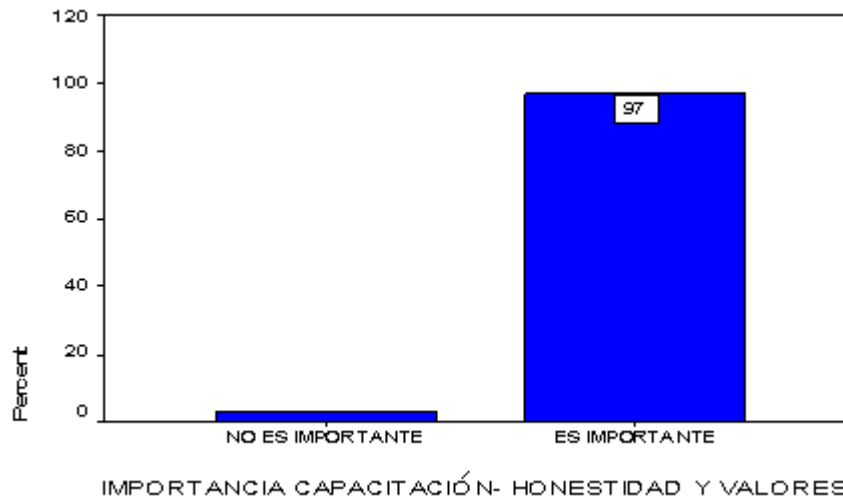
CONOZCAN DE PRIMEROS AUXILIOS



La encuesta revela que el 68% cree que es importante la capacitación del servicio doméstico en este tema, mientras que el 32% no lo es.

PREGUNTA N° 9

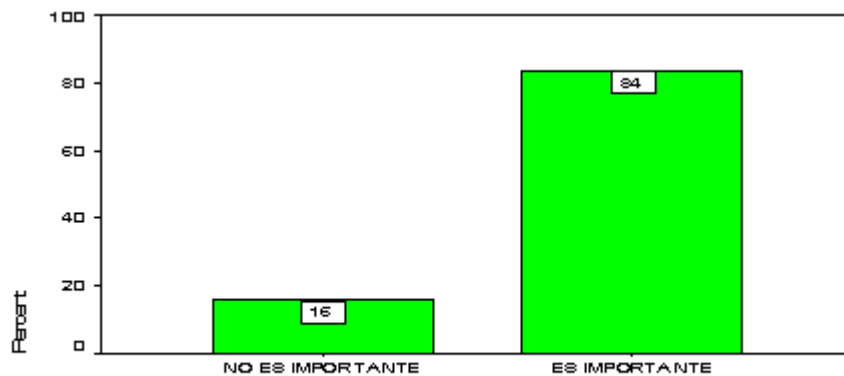
TENGAN FORMACIÓN DE VALORES Y HONESTIDAD:



El 97% de los encuestados piensan que la honestidad es un factor importante para el servicio y un 2% no aprecia su importancia.

PREGUNTA N° 9

CONOZCAN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

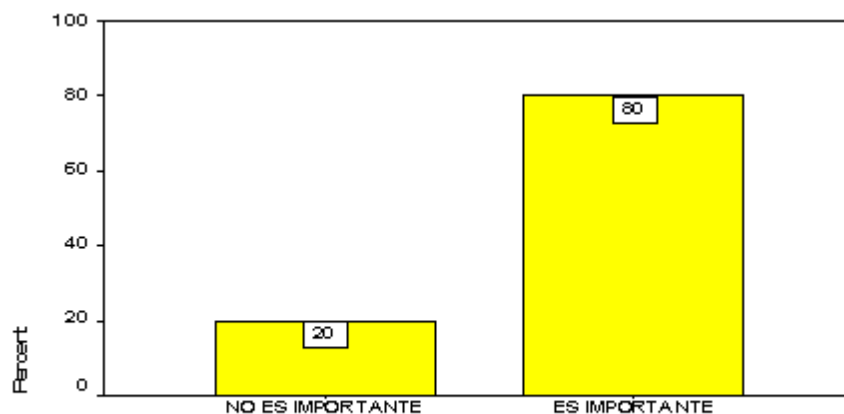


El **IMPORTANCIA CAPACITACIÓN- SEGURIDAD ALIMENTARIA**

84% asegura que es importante la seguridad alimentaria por que entiende las consecuencias de una alimentación sana y equilibrada, mientras que el 16% cree que no lo es.

PREGUNTA N° 9

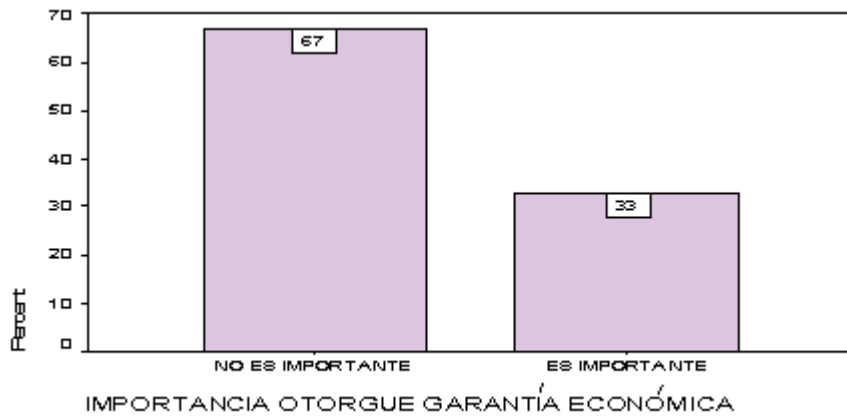
CONOZCAN DE CUIDADO DE NIÑOS.



IMPORTANCIA CAPACITACIÓN- CUIDADO DE NIÑOS

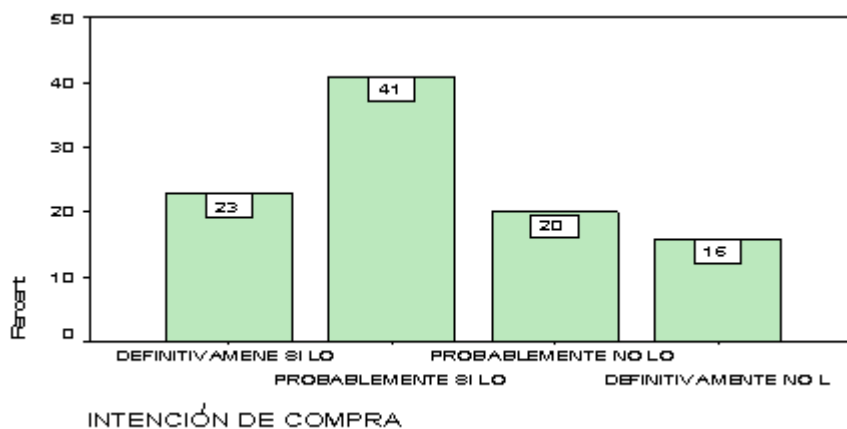
El cuidado de niños como función adicional al servicio doméstico tiene una aceptación del 80% pero el 20% le es indiferente.

PREGUNTA N° 9
CON GARANTÍA ECONÓMICA



Al 67% le es indiferente esta característica y el 33% piensan que es importante.

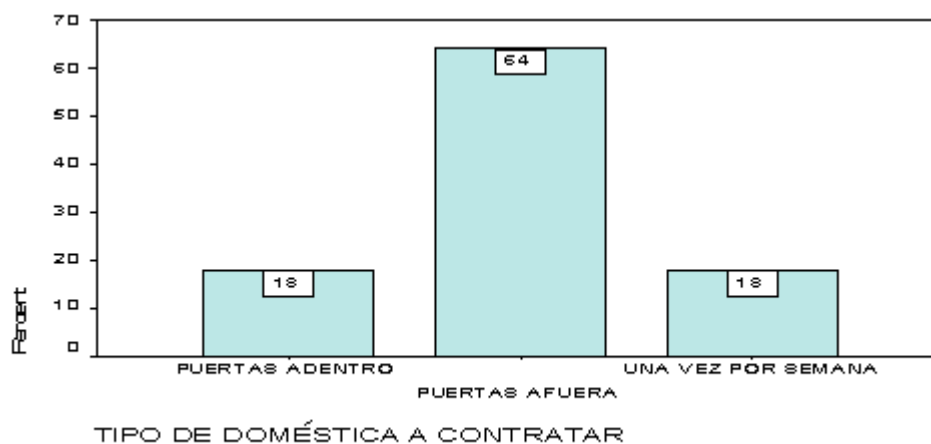
PREGUNTA N° 10
¿SI SALIERA AL MERCADO UN SERVICIO DE COLOCACIÓN DE DOMÉSTICAS QUE OTORQUE LOS SERVICIOS CITADOS, UTILIZARÍA?



En el criterio de que exista una empresa de colocación de servicio doméstico el 64% si lo utilizaría , mientras que el 36% no lo usaría.

PREGUNTA N° 11

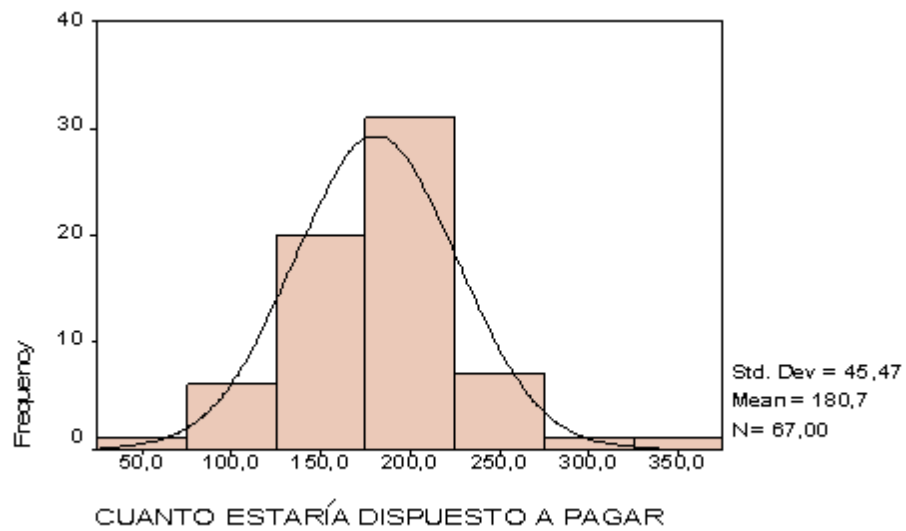
¿QUE TIPO DE SERVICIO DOMÉSTICO PREFERIRÍA?



Las preferencias del servicio que necesitan es de un 64% para el servicio intermitente “Puertas afuera” con horarios a escoger; el servicio continuo “puertas adentro” tiene un aceptable 18% y el servicio eventual un 18%; estas alternativas pueden ser validas para un análisis de oferta.

PREGUNTA N° 12

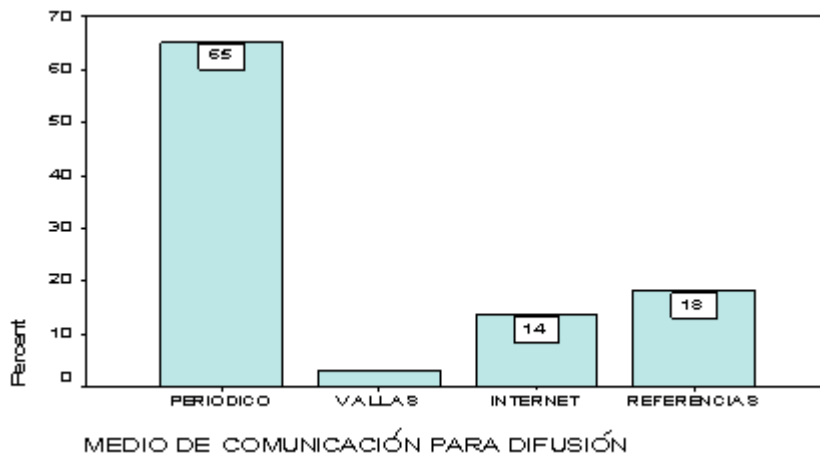
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?



El análisis nos determina que la gente esta dispuesta a pagar por el servicio aproximadamente unos \$ 180,7 con una variable o desviación estándar de +/- \$ 45,47.

PREGUNTA N° 13

¿CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL MÁS APROPIADO PARA QUE CONOZCA EL SERVICIO?



La preferencia para el uso de publicidad nos permite visualizar la manera de llegar al potencial consumidor, el 65% busca domésticas a través del periódico, el 18% lo hace a través de referencias familiares, el 14% a través del internet, y el 7% por medio de vallas publicitarias.

PREGUNTA N° 14

SUGIERANOS UN NOMBRE PARA EL SERVICIO

Se pidió sugerencias para analizar la mejor alternativa de cómo las personas perciben mejor el nombre del servicio doméstico. Se han considerado varias alternativas llamativas, entre ellas Domésticas Express que es la que más llama la atención.

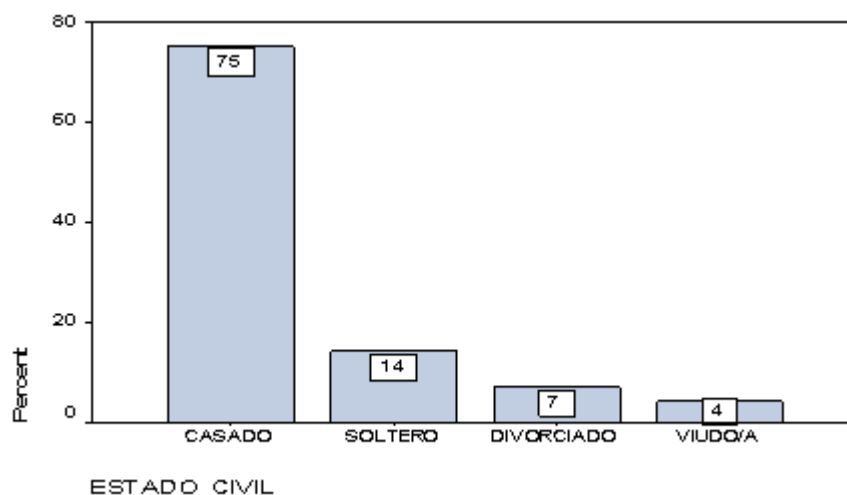
CUADRO N° 5

DOMESTICAS A DOMICILIO
DOMÉSTICAS EXPRESS
EMPLEADAS DOMESTICAS
EMPLEADAS EFICIENTES 100 %
LIMPIAMOS A DOMICILIO
LIMPIEZA Y ASEO
LIMPIEZA DE SU CASA
OCUPACION Y SERVICIO DOMESTICO
SERVICIO DOMESTICOS
SERVICIO EN LA PUERTA DE TU CASA
SERVICIO ESPECIALIZADO EN DOMESTICAS
SERVICIOS A DOMICILIO
SERVICIOS DE QUEHACERES DOMÉSTICOS
SERVICIOS DOMICILIARIOS
SERVICIOS HOGARENOS
SERVICIOS PARA EL HOGAR
SERVIDORAS DOMESTICAS

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Marcelo Larrea P.

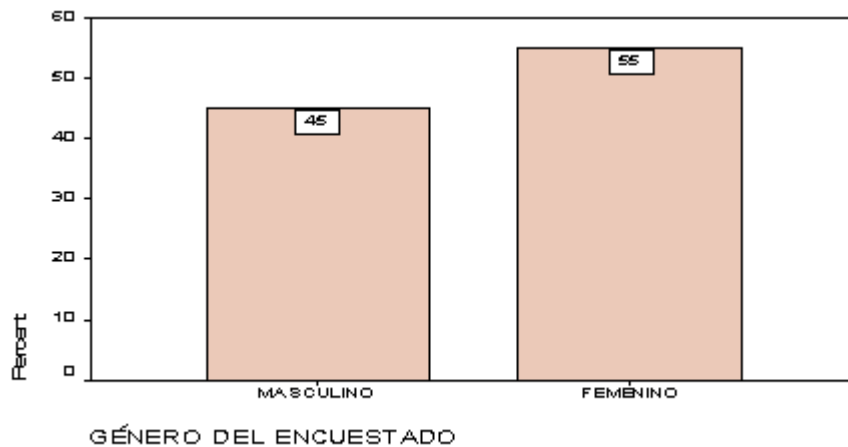
DATOS PERSONALES DE LOS ENCUESTADOS:

ESTADO CIVIL:



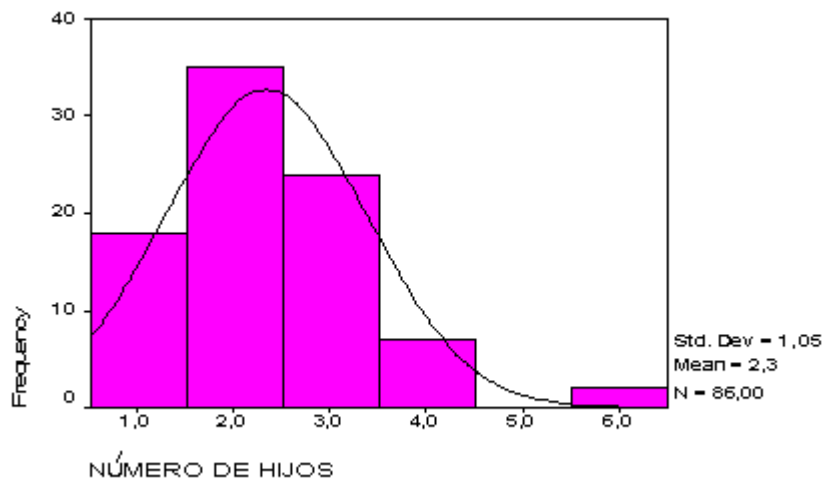
Al final del análisis se asocia la estructura familiar que requiere este servicio como un segmento potencial al que atacar o abordar, casados con hijos con un 75%, el 14% personas solteras y un 11% entre viudas y divorciados.

GÉNERO



La encuesta arroja resultados que la toma de decisión para utilizar este servicio es la parte femenina con 55% y su contra parte es 45%, hay que utilizar estrategias de marketing para los dos segmentos sin diferencia.

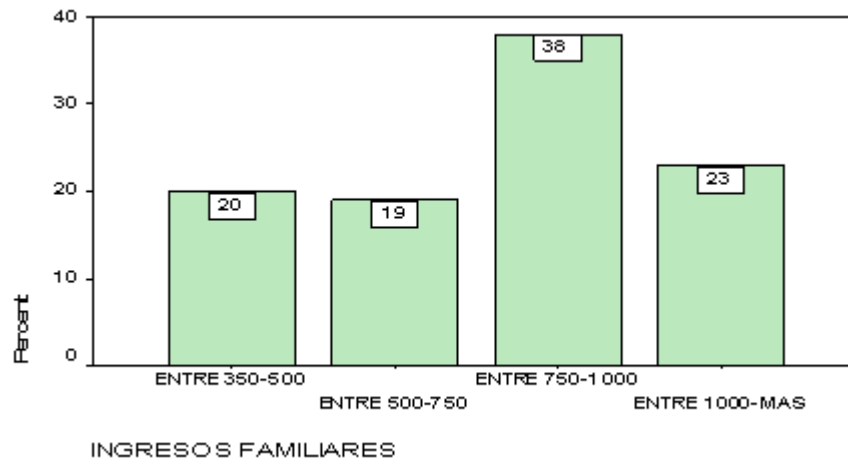
NÚMERO DE HIJOS



EI

promedio de hijos en la estructura familias es de 2, con una variación de ± 1 en la actualidad de familias que requieren el servicio, dato importante para las estrategias de marketing del servicio.

INGRESOS FAMILIARES



Los encuestados perciben una remuneración promedio de \$ 750 a \$1000, Existe un 61% que es factible que acepte el servicio ya que dispone de posibilidades económicas; y un 39% que es factible que lo utilice dependiendo de su necesidad familiar.

ANÁLISIS BIVARIADO

INTENCIÓN DE COMPRA * NÚMERO DE HIJOS Crosstabulation

		NÚMERO DE HIJOS					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	6,00	
INTENCIÓN DE COMPRA	DEFINITIVAMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count 3	7	6	3		19
	% of Total	3,5%	0,1%	7,0%	3,5%		22,1%
	PROBABLEMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count 11	14	6	3	1	35
	% of Total	12,8%	16,3%	7,0%	3,5%	1,2%	40,7%
	PROBABLEMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count 2	9	7	1	1	20
	% of Total	2,3%	10,5%	8,1%	1,2%	1,2%	23,3%
DEFINITIVAMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count 2	5	5			12	
% of Total	2,3%	5,8%	5,8%			14,0%	
Total	Count	18	35	24	7	2	86
	% of Total	20,9%	40,7%	27,9%	8,1%	2,3%	100,0%

Haciendo un análisis, entre la intención de compra con el numero de hijos se obtiene un resultado del 16,3% que probablemente utilizarían el servicio quienes poseen dos hijos (probabilidad mayor)

INTENCIÓN DE COMPRA * PREFERENCIA DE GÉNERO Crosstabulation

			PREFERENCIA DE GÉNERO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
INTENCIÓN DE COMPRA	DEFINITIVAMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count		23	23
		% of Total		23,0%	23,0%
	PROBABLEMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count	1	40	41
		% of Total	1,0%	40,0%	41,0%
	PROBABLEMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count		20	20
	% of Total		20,0%	20,0%	
	DEFINITIVAMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count		16	16
	% of Total		16,0%	16,0%	
Total		Count	1	99	100
		% of Total	1,0%	99,0%	100,0%

Transponiendo las variables de intención de compra y el género resulta que el 63% de personas de género femenino tienen preferencia para utilizar el servicio.

INTENCIÓN DE COMPRA * ESTADO CIVIL Crosstabulation

			ESTADO CIVIL				Total
			CASADO	SOLTERO	DIVORCIADO	VIUDO/A	
INTENCIÓN DE COMPRA	DEFINITIVAMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count	17	3	3		23
		% of Total	17,0%	3,0%	3,0%		23,0%
	PROBABLEMENTE SI LO UTILIZARÍA	Count	28	6	4	3	41
		% of Total	28,0%	6,0%	4,0%	3,0%	41,0%
	PROBABLEMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count	13	1		1	20
	% of Total	18,0%	1,0%		1,0%	20,0%	
	DEFINITIVAMENTE NO LO UTILIZARÍA	Count	12	4			16
	% of Total	12,0%	4,0%			16,0%	
Total		Count	75	14	7	4	100
		% of Total	75,0%	14,0%	7,0%	4,0%	100,0%

En la transposición de la intención de compra y el estado civil nos sugiere que el 35% de casados utilizarían el servicio.

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR * INTENCIÒN DE COMPRA Crosstabulatiòn

			INTENCIÒN DE COMPRA			Total
			DEFINITIVAMENTE SI LO UTILIZARÍA	PROBABLEMENTE SI LO UTILIZARÍA	DEFINITIVAMENTE NO LO UTILIZARÍA	
CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR	50,00	Count		1		1
		% of Total		1,5%		1,5%
	100,00	Count		3		3
		% of Total		4,5%		4,5%
	120,00	Count	1	2		3
		% of Total	1,5%	3,0%		4,5%
	150,00	Count	3	3		6
		% of Total	4,5%	4,5%		9,0%
	160,00	Count	3	8		11
		% of Total	4,5%	11,9%		16,4%
	170,00	Count	1	2		3
		% of Total	1,5%	3,0%		4,5%
	180,00	Count	6	10	1	17
		% of Total	9,0%	14,9%	1,5%	25,4%
	200,00	Count	6	7	1	14
		% of Total	9,0%	10,4%	1,5%	20,9%
	230,00	Count		1		1
		% of Total		1,5%		1,5%
	240,00	Count		1		1
		% of Total		1,5%		1,5%
250,00	Count	2	3		5	
	% of Total	3,0%	4,5%		7,5%	
300,00	Count			1	1	
	% of Total			1,5%	1,5%	
350,00	Count	1			1	
	% of Total	1,5%			1,5%	
Total	Count	23	41	3	67	
	% of Total	34,3%	61,2%	4,5%	100,0%	

Nos sugiere que el precio a pagar por el servicio es entre los \$180 y \$ 200, más en el análisis se registra que están pagando más de \$200 por el mismo servicio pero sin los beneficios propuestos y/o capacitación alguna.

1.5 Análisis de la Demanda

1.5.1 Factores que Afectan a la Demanda

La demanda de un servicio se ve influida por factores, tales que la acrecientan o disminuyen. Igualmente el comportamiento de la demanda del servicio de colocación de domésticas se ve influido por: el crecimiento de la Población Económicamente Activa, y sus gustos y preferencias a la hora de “demandar” una doméstica y finalmente por la forma en la que la demandan (hábito de consumo).

a. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

CUADRO N° 6

Año	Total Población Quito	PEA (% de la Población Total)	PEA QUITO
2001	1.841.200	42,64%	785.054
2002	1.899.932	42,64%	810.096
2003	1.958.665	55,50%	1.087.059
2004	2.017.398	60,30%	1.216.491
2005	2.076.130	52,30%	1.085.816
2006			1.299.279
2007			1.400.071
2008			1.500.863
2009			1.601.655
2010			1.702.447
2011			1.803.238
2012			1.904.030
2013			2.004.822

Fuente: Observatorio Económico de Quito, Demografía Quito, PEA Quito INEC, Censo de Población y Vivienda 2001

Estimación.- Proyección Lineal

Elaborado por: Marcelo Larrea P.



Una recta viene definida por la siguiente fórmula: $y = a + bx$; El parámetro "a" es el valor que toma la variable dependiente "y", cuando la variable independiente "x" vale 0, y es el punto donde la recta cruza el eje vertical. El parámetro "b" determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación. El parámetro "b" viene determinado por la siguiente fórmula:

$$b = \frac{1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m) * (y_i - \bar{y}_m)}{1/n * \sum (x_i - \bar{x}_m)^2}$$

El parámetro "a" viene determinado por: $a = \bar{y}_m - (b * \bar{x}_m)$; Entonces para estimar la PEA $y = 694.527,50 + 100.191,90x$; Coeficiente de Correlación = 0,84 (válida).

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito ha evolucionado con los años conforme a la dinámica de la economía de la urbe como lo muestra la tabla anterior; de la misma se observa que la población objeto del estudio ha crecido desde 2001, proyectándose en el año 2013 a dos millones cuatro mil ochenta y tres personas económicamente activas. (2´0004.083)

b. HÁBITOS DE CONSUMO

De cada 100 familias quiteñas 46 disponen de doméstica mientras que, 54 no la tienen³⁰. De las 46 familias que tienen doméstica, 29 las han empleado bajo modalidad "puertas afuera", es decir la doméstica labora en jornada completa en el hogar pero no pernocta con la familia, principalmente por seguridad, y solamente 14 familias han empleado a sus domésticas bajo la modalidad "puertas adentro" es decir la doméstica habita con la familia. Solamente 3 de cada cien familias emplean el servicio doméstico una vez por semana o por mes.

La demanda actual se muestra insatisfecha en lo referente a los atributos del servicio. Tal es así que se muestran descontentos con la imagen y aseo personal de la doméstica, con sus costumbres y

³⁰ Estudio de Mercado, M. Larrea

urbanidad, con su puntualidad, con su habilidad para cocinar, con su organización, iniciativa y rapidez, entre otros.

Casi todas las familias obtienen sus domésticas por referencias entre familiares y amigos, y en casos excepcionales las han obtenido a través de una agencia de colocación.

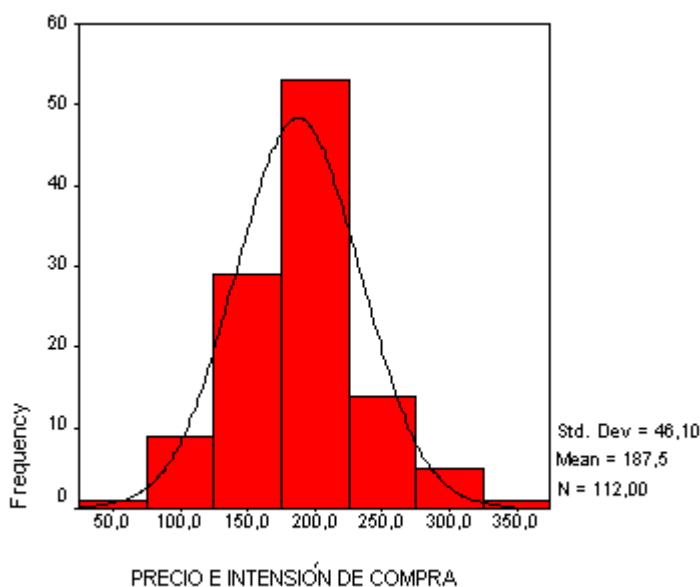
c. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Las familias de Quito prefieren personas de género femenino para el servicio doméstico. Por otro lado a las familias quiteñas les resulta indiferente la procedencia de la doméstica; sin embargo, muestran preferencia marcada por domésticas provenientes del campo.

Por otro lado las familias quiteñas estarían habidas por un servicio doméstico que privilegie la capacitación para el puesto; tal como formación en: valores, cocina local y especial, primeros auxilios, seguridad alimentaria, cuidado de niños, habilidades de organización, en fin.

Las familias preferirían seguir demandando el servicio bajo la modalidad ‘puertas afuera’, con el mismo precio al que lo habían estado demandando con la diferenciación que el servicio amerita.

d. NIVELES DE INGRESO Y PRECIOS



Las familias de Quito reciben en mayor proporción entre \$750 y \$1.000 dólares por concepto de remuneración mensual, y pagan por el servicio doméstico entre \$ 240 y \$ 150. Están dispuestas a pagar entre \$230 y \$135 dólares. Por lo que el precio máximo al que se podrá comercializar

el servicio es entre \$188 dólares (10% de comisión sobre un honorario de \$170) y \$234 dólares (37% de comisión sobre un honorario de \$170) que corresponden a media y límite superior del estudio del mercado entre precio e intensidad de compra).

1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

La historia del servicio doméstico ha sido la historia de cómo las clases dominantes han definido a las clases populares. La presencia de una trabajadora de hogar y la demostración de su humildad, ha permitido justificar la explotación material que practica el empleador en base de su identidad de clase y raza. Así mismo la relación laboral del servicio doméstico no está regulada, existiendo una serie de obligaciones de los empleadores que no siempre cumplen. El registro en el sistema de la Seguro Social es obligatorio pero, en la

práctica, la mayoría de las trabajadoras no han estado registradas y, las que están, no tienen los mismos derechos que el resto de los trabajadores.

Al no existir registros históricos referentes a la demanda histórica del servicio, se ha procedido bajo el principio económico *ceteris paribus*³¹ y se ha estimado la demanda histórica como sigue:

CUADRO N° 7

Año	PEA Quito	% Ocupados Plenos	Total Ocupados Plenos Quito	Miembros por familia	Total Hogares Demandantes Potenciales	Accesibilidad a servicio doméstico (1)	Total Hogares Demandantes
2001	785.054	45.30%	355.629	4	88.907	46%	40.897
2002	810.096	45.30%	366.973	4	91.743	46%	42.202
2003	1.087.059	45.30%	492.438	4	123.110	46%	56.631
2004	1.216.491	45.30%	551.070	4	137.768	46%	63.373
2005	1.085.816	45.30%	491.875	4	122.969	46%	56.566
2006	1.299.279	45.30%	588.573	4	147.143	46%	67.686
2007	1.400.071	45.30%	634.232	4	158.558	46%	72.937

Fuente: (1) Estudio de Mercado

Elaborado por: Marcelo Larrea

Los datos de la Población Económicamente Activa anteriores al 2008 (entre 2001 y 2007), se han multiplicado por 45.3% con la finalidad de obtener el Total de Ocupados Plenos de la ciudad de Quito; éste resultado se divide entre cuatro (miembros por familia) para obtener el Número de Familias de Quito que pudieron haber demandado de servicio doméstico. Este total ha sido multiplicado por 46% (resultado estudio de mercado), que da como resultado el total de familias que disponían de servicio doméstico respectivamente en los años 2001 al 2007.

1.5.3 Demanda Actual del servicio

*"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".*³²

Hoy en día nos encontramos en el marco de un proceso de globalización socioeconómica, de la que no se libran sectores

³¹ Término en latín usado en el análisis económico para variar un factor mientras que el resto de factores se mantienen constantes.

³² Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía"

como el servicio doméstico. En todo el mundo se está produciendo una transformación del servicio de colocación de domésticas; haciéndose inevitable que se investigue a partir de análisis menos tradicionales de lo que hasta ahora se ha estudiado.

Del estudio de mercado se obtuvo que el 46% de los hogares quiteños dispongan de empleada doméstica por lo que bajo esta particularidad se ha estimado la demanda actual como sigue:

CUADRO N° 8

Año	PEA Quito	% Ocupados Plenos	Total Ocupados Plenos Quito	Miembros por familia	Total Hogares Demandantes Potenciales	Accesibilidad a servicio doméstico (1)	Total Hogares Demandantes
2008	1.500.863	45,30%	679.891	4	169.973	46%	78.188

Fuente: (1) Estudio de Mercado
Elaborado por: Marcelo Larrea

Los datos de la Población Económicamente Activa del 2008, se han multiplicado por 45.3% con la finalidad de obtener el Total de Ocupados Plenos de la ciudad de Quito; éste resultado se divide entre cuatro (miembros por familia) para obtener el Número de Familias de Quito que demandan de servicio doméstico. Éste total ha sido multiplicado por 46% (resultado estudio de mercado), que da como resultado el total de familias que disponen de servicio doméstico en el 2008.

1.5.4 Proyección de la Demanda

El trabajo de servicio doméstico en función de sus condiciones de existencia no está regularizado por el estado por lo que los pensamientos profundos de género, clase social o raza o etnicidad manifiestan una estandarización del servicio doméstico como empleo no digno. En las formas tradicionales del servicio doméstico y otras más contractuales la demanda está aumentando, el sector sigue siendo una importante fuente de empleo, sin que las condiciones de trabajo hayan cambiado demasiado con respecto a décadas anteriores.

Por otro lado, la percepción de la empresa respecto al tema es coadyuvar de ser una entidad pionera en gestionarse como una bolsa de empleo del servicio doméstico en la ciudad de Quito, nos encontramos con la propuesta de diferentes grupos sociales del entorno para organizar una empresa de atención a los y las trabajadoras de servicio doméstico con el objetivo de unificar criterios en la gestión de la oferta y la demanda a través de acuerdos respecto al salario, así como el fomento de actividades dirigidas a sensibilizar a la población quiteña sobre la dignidad de este trabajo.

Sobre la base del estudio de mercado se ha proyectado demanda actual hacia el 2013 (cinco años) como sigue:

CUADRO N° 9

Año	PEA Quito	% Ocupados Plenos	Total Ocupados Plenos Quito	Miembros por familia	Total Hogares Demandantes Potenciales	Accesibilidad a servicio doméstico (1)	Total Hogares Demandantes
2008	1.500.863	45,30%	679.891	4	169.973	46%	78.188
2009	1.601.655	45,30%	725.550	4	181.388	46%	83.438
2010	1.702.447	45,30%	771.208	4	192.802	46%	88.689
2011	1.803.238	45,30%	816.867	4	204.217	46%	93.940
2012	1.904.030	45,30%	862.526	4	215.632	46%	99.191
2013	2.004.822	45,30%	908.184	4	227.046	46%	104.441

Fuente: (1) Estudio de Mercado
Elaborado por: Marcelo Larrea

Los datos de la Población Económicamente Activa Proyectados posteriores al 2008 (entre 2009 y 2013), se han multiplicado por 45.3% con la finalidad de obtener la proyección de Ocupados Plenos de la ciudad de Quito; éste resultado se divide entre cuatro (miembros por familia) para obtener el Número de Familias de Quito que podrían demandar de servicio doméstico. Éste total ha sido multiplicado por 46% (resultado estudio de mercado), que da como resultado el Total Potencial de Familias que podrían disponer de servicio doméstico respectivamente en los años 2009 al 2013.

1.6 Análisis de la Oferta

1.6.1 Factores que Afectan a la Oferta

a. Número y Capacidad de Servicio de los Competidores

El trabajo de campo demuestra la inexistencia de competencia identificada como tal; ello por falta de posicionamiento de las firmas existentes que de hecho son pocas.

La oferta actual en la colocación “formal” del servicio doméstico en el Distrito Metropolitano de Quito muestra que ésta se limita a una única empresa que ofrece un servicio semejante de colocación de niñeras. La empresa NANNYS HOME que oferta un servicio “formal” únicamente de niñeras.



SERVICIO DE NANNY POR HORAS

¡Quiero una nanny para que cuide de mis niños!

- Un sábado por la noche; para ir al cine...
- Un domingo todo el día; para disfrutar de un matrimonio...
- Un jueves desde la tarde; para ir al concierto...

Manejamos distintas tarifas:

TARIFA A	En la mañana	(de 6H00 a 18H00)
TARIFA B	En la noche	(de 19H00 a 24H00)
TARIFA C	En la madrugada	(de 24H00 a 6H00)

*Fin de semana y feriados manejamos otra tarifa.

*Trabajamos con una cooperativa de taxis para llevar a las nannies de noche y madrugada seguras a su casa.

(A partir de las 19H00 adjuntamos a su factura el valor del taxi de la nanny)

*Por menos de 3 horas adjuntamos a su factura el reembolso del transporte en cualquier horario.

**NO HACE FALTA PAGARLE ESE MOMENTO A LA NANNY;
POSTERIORMENTE NOSOTROS EMITIMOS SU FACTURA.**

Fuente: www.nannysecuador.com

Se evidencia el hallazgo de algunas Agencias de Empleo y Colocaciones; conforme se muestra en la tabla adjunta.

Estas empresas están dedicadas a proporcionar el servicio sin la formación legal, se promocionan en anuncios gratuitos, lo que no muestra garantía de empresa. En lo referente a su capacidad se podría afirmar que todas las agencias tienen la misma capacidad de servicio.

CUADRO N° 10

NOMBRE DE LA AGENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ACTIVA AGENCIA DE EMPLEO Y COLOCACIÓN	Av. Amazonas N22-29 y Carrión P2	2541341
AGENCIA DE COLOCACIONES AMERICA	Av. América N31-234 y Mariana de Jesús	2232173
AGENCIA DE EMPLEO JIREH	Av. 10 de Agosto N32-82 y Guayanas	2502020
AGENCIA DE EMPLEO LA MARÍA	Jorge Páez 111 y Av. De la Prensa esquina	2467697
AGENCIA DE EMPLEOS "COLON"	Av. Colón 16-43 y Av. 9 de Octubre, Piso 3, Of. 3-A	2507417
AGENCIA DE EMPLEOS CONTACTOS	Manuel Lizarzaburu 114 y Los Guabos, El Inca	2277769
AGENCIA DE EMPLEOS GAVIOTA	Ríos 1730 y Briceño	2504789
AGENCIA SAN CAYETANO NO. 2	Terminal Terrestre Local 623	2951733
ASISTENSA	Bélgica 392 y Shyris	2253815

Fuente: Investigación Personal.
Elaborado por: M. Larrea

b. Incursión de Nuevos Competidores

Son competidores potenciales las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector. Son consideradas una amenaza ya que intensifican la competencia actual, en el mercado de los servicios de colocación

“Existen seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

Economías de escala. Se refieren a la disminución en costos unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.

Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.

Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no solo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.

Acceso a los canales de distribución. Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones reduciendo beneficios.

Curva de aprendizaje o experiencia. El know how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.

Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.”³³

Con la finalidad de conseguir una posición sólida en los mercados el hecho de ser los primeros en salir al mercado ofrecerá, una ventaja competitiva. El servicio de la empresa estará basado en competencias esenciales, difíciles de imitar. La generación de barreras del servicio de colocación se basará en primer lugar en la explotación óptima de las competencias de la misma y en la adquisición continua de nuevas competencias. El tiempo es crítico en la medida en la que cualquier competidor que quiera ingresar al mercado requerirá de un período de tiempo significativo para adquirir las competencias de la firma, independientemente de los recursos económicos que implique invertir.

c. Capacidad de Inversión Fija

La realización de una inversión fija implica la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria

³³ Marketing; Lamb, Hair, Mc. Daniel

(maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

En sectores de alta tecnología, farmacéuticos, mineros, como en los sectores monopolizados, en los que existen barreras de entrada elevadas, ingresar exige grandes inversiones iniciales, e implica luchar por permanecer en el mercado.

En el giro del negocio objeto de estudio no existen mayores inversiones en cuanto a maquinaria o capital fijo que realizar; es decir cualquier competidor estaría en capacidad económica de igualar o superar la inversión hecha en activos; sin embargo, se debe desatacar que la barrera de entrada se generaría en la calidad del servicio y las capacidades generadas por la firma que impidan o limiten el ingreso de nuevos competidores.

d. Precios de los Servicios Relacionados

Con la finalidad de levantar los precios de los servicios relacionados se efectúa un barrido telefónico hacia todas las empresas que realizan el servicio de limpieza (Cuadro No.1, Página 13), obteniéndose los siguientes resultados. Existen tres firmas que ya no ofrecen el servicio; una compañía oferta el servicio únicamente para casas deshabitadas (CASA LIMPIA ECUADOR), la AGENCIA RC LTDA ofrece el servicio de limpieza por rubros de la siguiente manera: limpieza de baño simple \$6 dólares, baño completo \$8 dólares, vidrios interiores \$0,50 por metro cuadrado, vidrios exteriores \$1 dólar por metro cuadrado, haciendo hincapié en que el servicio está mayormente indicado para empresas.

La empresa CLEANER PLUS S.A., oferta el servicio de limpieza de domicilios (exhaustiva) por un valor de \$150 dólares que se realiza por una sola ocasión sin incluir lavado de cortinas ni alfombras; es decir el servicio no es periódico tal que: diario o semanal.

El costo de limpieza estándar de un domicilio en BIO CLEANER LIMPIEZA INTEGRAL se encuentra definido de acuerdo a las dimensiones del “espacio” a limpiar, sea éste domicilio o empresa, y a éste costo se le deben sumar los valores adicionales por limpieza de cortinas, vidrios, alfombras, baños, cocinas, tipos de madera, etc.; dando como resultado un precio del servicio totalmente variable,

Entonces observamos una oferta diversa que no permite realizar mayor comparación y que por sobre todo se encuentra orientada a otro segmento de mercado como empresas, casas deshabitadas, servicio de limpieza ocasional.

1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

Al no existir registros históricos referentes a la oferta histórica del servicio, se ha procedido bajo el principio económico *ceteris paribus*³⁴ y se ha estimado la demanda histórica como sigue:

³⁴ Término en latín usado en el análisis económico para variar un factor mientras que el resto de factores se mantienen constantes.

CUADRO N° 11

AÑO	Total Hogares Demandantes	Proporción de oferta cubierta por firmas de colocación de personal (1)	Hogares cubiertos por firmas de colocación de personal
2001	40.897	2%	818
2002	42.202	2%	844
2003	56.631	2%	1133
2004	63.373	2%	1267
2005	56.566	2%	1131
2006	67.686	2%	1354
2007	72.937	2%	1459

Fuente: (1) Estudio de Mercado
Elaborado por: Marcelo Larrea

El Total de Familias que demandaron de servicio doméstico respectivamente en los años 2001 al 2007, se multiplica por el 2% de la proporción de hogares cubiertos por empresas de colocación de personal, lo que da como resultado los hogares que fueron cubiertos por empresas de colocación de personal ente el 2001 y el 2007

1.6.3 Oferta Actual

Del estudio de mercado se obtuvo que el 2% de los hogares quiteños que disponen de empleada doméstica la obtuvieron a través de una firma de colocación de personal; por lo que los hogares que actualmente han cubierto su necesidad de servicio doméstico por medio de de agencias de colocación totalizan 1.564 (mil quinientos sesenta y cuatro hogares) como sigue:

CUADRO N° 12

AÑO	Total Hogares Demandantes	Proporción de oferta cubierta por firmas de colocación de personal (1)	Hogares cubiertos por firmas de colocación de personal
2008	78.188	2%	1564

Fuente: (1) Estudio de Mercado
Elaborado por: Marcelo Larrea

El Total de Familias que demandan de servicio doméstico en el 2008, se multiplica por el 2% de la proporción de hogares cubiertos por empresas de colocación de personal, lo que da como resultado los hogares que actualmente son cubiertos por empresas de colocación de personal.

1.6.4 Proyección de la Oferta

Sobre la base del estudio de mercado se ha proyectado demanda actual hacia el 2013 (cinco años) como sigue:

CUADRO N° 13

AÑO	Total Hogares Demandantes	Proporción de oferta cubierta por firmas de colocación de personal (1)	Hogares cubiertos por firmas de colocación de personal
2008	78.188	2%	1564
2009	83.438	2%	1669
2010	88.689	2%	1774
2011	93.940	2%	1879
2012	99.191	2%	1984
2013	104.441	2%	2089

Fuente: (1) Estudio de Mercado
Elaborado por: Marcelo Larrea

El Total Potencial de Familias que demandarán de servicio doméstico respectivamente en los años 2009 al 2013, se multiplica por el 2% de la proporción de hogares cubiertos por empresas de colocación de personal, lo que da como resultado los hogares que podrían ser cubiertos por empresas de colocación de personal entre el 2009 y el 2013.

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de restar el Total Potencial de Hogares Demandantes del 2008 al 2013, de los Hogares cubiertos por Firmas de Colocación de Personal. Ello entrega como resultado el número de hogares que demandando de servicio doméstico, podrían surtir su necesidad del mismo a través de otros medios como referencias familiares y de amigos principalmente, por que los esfuerzos de Marketing estarían dirigidos a una proporción de éstos hogares a fin de que puedan surtir su demanda a través de una empresa que le otorgue los beneficios que requiere.

CUADRO N° 14

Año	Total Hogares Demandantes	Proporción de oferta cubierta por firmas de colocación de personal (1)	Hogares cubiertos por firmas de colocación de personal	Demanda insatisfecha (hogares)
2008	78.188	2%	1564	76.624
2009	83.438	2%	1669	81.769
2010	88.689	2%	1774	86.915
2011	93.940	2%	1879	92.061
2012	99.191	2%	1984	97.207
2013	104.441	2%	2089	102.352

El Total Potencial de Familias que demandarán de servicio doméstico respectivamente en los años 2009 al 2013 se resta de los hogares que podrían ser cubiertos por empresas de colocación de personal entre el 2009 y el 2013 para entregar como resultado los hogares que demandando servicio doméstico lo podrían cubrir a través de otros medios como referencias familiares/personales – Demanda Insatisfecha -

La proporción a atender no superará el 10% de la demanda insatisfecha³⁵, previo a la simulación económica respectiva se estimará la proporción de demanda insatisfecha a atender.

³⁵ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Impresora Roma S.A., Tercera Edición, México D.F. 1995.

1.8 Análisis de los Precios en el Mercado del Servicio

1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencias

CUADRO N° 15

AÑO	Salario Mínimo de Aportación Servicio Doméstico IESS	Comportamiento (% de incremento)
2001	\$ 30,00	
2002	\$ 37,00	23,33%
2003	\$ 43,02	16,27%
2004	\$ 47,96	11,48%
2005	\$ 57,99	20,91%
2006	\$ 80,00	37,95%
2007	\$ 120,00	50,00%
2008	\$ 170,00	41,67%
2009	\$ 181,58	6,81%
2010	\$ 230,61	27,00%
2011	\$ 292,87	27,00%
2012	\$ 371,94	27,00%
2013	\$ 472,35	27,00%

PROMEDIO	26,37%
	28,80%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, □
 Salario Mínimo de Aportación Servicio Doméstico
 Estimación.- Proyección Exponencial □

El crecimiento exponencial se le aplica en la mayoría de variables poblacionales, la explicación se debe entre otras, además de la relación gráfica, a que el crecimiento en un tramo es lento y a partir de cierto punto, este se incrementa en mayor cantidad. La forma de la función estimada es

$$F_{(x)} = ab^x$$

Los coeficientes "a" y "b" se calculan a partir de un sistema de ecuaciones:

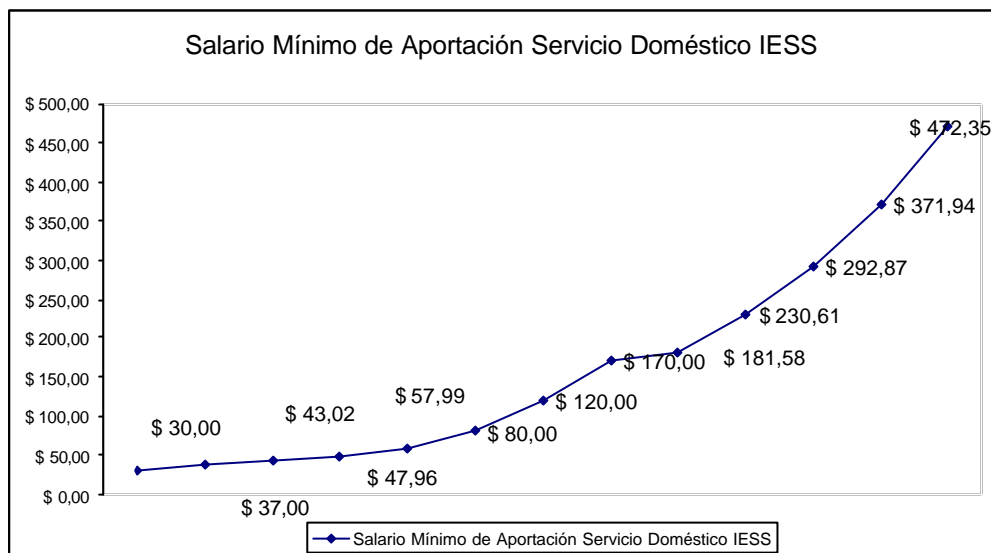
$$\sum \log Y = n \log a + \log b \sum x$$

$$\sum x * \log Y = \log a \sum x + \log b \sum x^2$$

*Entonces para estimar los salarios mínimos del servicio doméstico $Y = 1,27^x * 21,13$*

Los "precios" (salario mínimo de aportación del servicio doméstico) históricamente han sido establecidos por políticas gubernamentales, como lo muestra la tabla antecedente.

CUADRO N° 16



Su comportamiento histórico y proyectado ha sido graficado, como se muestra. En la actualidad el salario mínimo del Servicio Doméstico se encuentra establecido en \$170 dólares y se proyecta a 2013 en \$472 dólares.

1.8.2 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

El comportamiento de los precios es decir la Remuneración Básica Mínima para el servicio doméstico, se ve continuamente influido únicamente por la política gubernamental. Ésta está definida en ocasiones por la tendencia política o por condicionamientos de orden sociopolítico.

El Consejo Nacional de Salarios (CONADES), del Ministerio de Trabajo y Empleo, es quien por encargo del primer mandatario expide a inicios de cada año la Remuneración Básica Mínima para el servicio doméstico a través de Acuerdo Ministerial. El CONADES

éste está integrado por un representante de los empleadores, un representante de los trabajadores, y lo preside el Subsecretario de Trabajo de la Sierra y la Amazonía.

Para el 2009, la Remuneración Básica Mínima para el servicio doméstico se fijó en \$218 (doscientos dieciocho dólares).³⁶

1.9 Mercadeo y Comercialización

Con respecto al **Marketing Mix**, éste se encuentra diseñado conforme a las características del servicio. Por ello los aspectos a ponderar en cuanto a las **características del servicio** son: la presentación del servicio, el desarrollo específico de marca, y las características del mismo entre otras son variables que se deben considerar.

El **precio del servicio** es la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste dispuesto a pagar por esos beneficios. Se debe considerar también para la fijación del precio según los precios de la competencia si la hay, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Para la evaluación del negocio, se compararán los precios con los costos unitarios incluyéndolos, además de los de producción, operación, logística y cualquier otro contingente.

La **comercialización del servicio** que se ofrecerá (Plaza o distribución) será con un manejo efectivo de los canales de venta logrando que el servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

³⁶ Remuneración fijada en Enero de 2009, posterior a la realización del presente estudio.

En cuanto a la promoción del servicio se realizarán estrategias que permitan que el mercado se entere de la existencia de la marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios.

Se quiere dar un giro al marketing tradicional con cambios paradigmáticos mediante el **marketing social**, orientándola a la responsabilidad social (marketing responsable) tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero también persiguiendo objetivos deseables para la sociedad mediante la justicia social; también con el **marketing relacional** mediante el establecimiento de relaciones firmes y duraderas con todos los clientes.

1.9.1 Estrategias del Servicio

El servicio de colocación de domésticas, es un servicio de consumo; es decir éste es “comprado” para satisfacer los deseos/necesidades de una familia. Así mismo es un servicio de comparación; es decir su precio es más caro que el de un servicio de conveniencia³⁷. Los consumidores comprometen un servicio de comparación sólo después de comparar varias “marcas” o firmas, están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso de obtener los beneficios deseados.

Marca

Por las características anteriores, primeramente se propone la implementación de una marca para el servicio. “Denominamos marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los

³⁷ Servicio de conveniencia.- servicio relativamente barato que requiere poco esfuerzo de compra. También se conoce como servicio de rutina.

elementos anteriores usados para identificar el servicio”³⁸. Ésta le permite diferenciarse de los competidores y es la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del servicio. En una marca se puede distinguir entre nombre y logotipo, el nombre es la parte que se pronuncia, mientras que el logotipo es el grafismo que permite distinguir la marca, incluyendo los colores, grafismos y tipos de letra. La estrategia elegida para elaborar la marca fue encontrar una “palabra con sentido que se pretende relacionar con las características deseables del producto en otros idiomas”³⁹ siendo la propuesta inicial la siguiente:



Primera Propuesta

Ésta primera propuesta incluía en la primera marca el logo de una doméstica “moderna” (con toque tecnológico) seguido del nombre seleccionado “DOMÉSTICAS EXPRESS”. La segunda muestra el logo de una doméstica “hogareña” seguido del nombre seleccionado. En ambos casos la doméstica tiene en las manos una maleta que pretende simbolizar una doméstica “ejecutiva” (capacitada). La tercera marca muestra el logo de una mujer rápida seguida del nombre seleccionado.

De esta primera propuesta se tomaron varias decisiones en cuanto al color primeramente. Dado que se busca: a.) Mostrar el producto más atractivo; b.) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor; c.) Darle al servicio personalidad propia, diferenciándolo de la competencia; d.)

³⁸ Marketing; Lamb, Hair, Mc Daniel, Pág. 349

³⁹ Marketing; Lamb, Hair, Mc Daniel, Pág. 350

Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas. Se decidió usar una combinación doble de colores para el nombre azul sobre blanco, y blanco sobre azul, contrastes de color que utiliza la marca para garantizar la lectura desde lejos. El azul transmite tranquilidad, bienestar, comodidad, seguridad es relajado, comunica estabilidad, armonía, emula el color del agua limpia y otorga sentido a las firmas de limpieza.⁴⁰ Así mismo al nombre se decidió dejarlo como "DOMESTIC EXPRESS". Se optó por el diseño de marca número dos por que transmite los valores privilegiados en el estudio de mercado como son la honradez y formación en valores, habilidades para cuidar niños y cocinar, organización, entre otros.

Los cambios propuestos a la opción incluyen cambios en el peinado del logo y requieren una decisión en cuanto al Pantone⁴¹ del azul como sigue:



Segunda Propuesta

La propuesta número dos incluye dos tonalidades de azul y dos peinados del logo; así mismo incluyen un maletín más ejecutivo, como el de un oficinista que detallan la característica de profesionalismo del personal a contratar. De ésta se toma el color menos intenso que emula el color del agua, se requiere implementar cambios en aspecto del maletín, y otra vez del peinado.

⁴⁰ Importancia del color para la marca, por Ricardo Gaitán

⁴¹ Los colores PANTONE son el estándar universal para conseguir colores precisos y consistentes en impresión, textiles, plásticos y en pantalla.



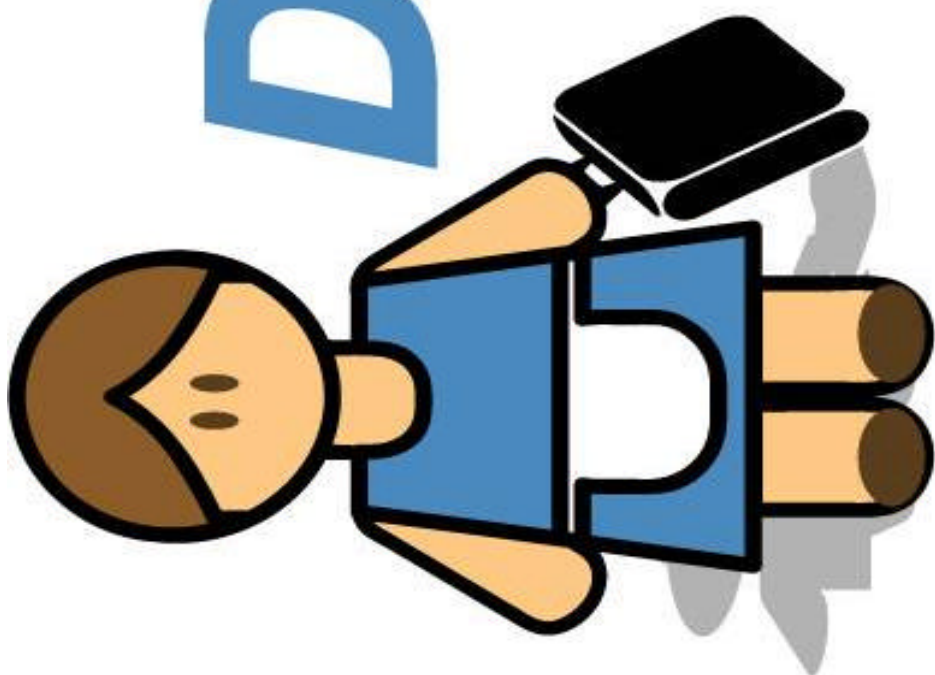
La discusión final se centró en el peinado del logo que debía mostrar una doméstica “hogareña”; finalmente se retornó al peinado inicial del logo pero excluyéndole el moño⁴² de la parte superior de su cabeza y aún se requerían cambios en el aspecto del maletín.

La marca final incluye el logo de una doméstica con traje azul (agua), delantal blanco, peinado clásico (sin moño) y porta un maletín de oficinista redondeado. El

nombre se divide en dos líneas en la parte superior “Domestic” en azul (agua) sobre blanco, y en la segunda línea “Express” en blanco sobre azul “agua” con letras muy inclinada que quieren destacar el atributo de una doméstica rápida, organizada con iniciativa

La marca final se muestra a continuación:

⁴² Moño: rulo, copete, penacho, bucle o adorno del pelo



Domestic

express

Mezcla de servicios

La estrategia a implementarse sugiere que la firma de servicios no sólo vende el servicio de colocación. Ofrece intrínsecamente el servicio de capacitación y formación de la doméstica. Por lo tanto el diseño de la estrategia del servicio ha significado definir los “servicios” que van a introducirse en el mercado meta como siguen:

- ? Puertas adentro.-servicio en el que la doméstica habita con la familia y labora horario completo.
- ? Puertas a fuera horario de 08h00 – 17h00 .- Servicio en que la doméstica labora en jornadas parciales entre las 08h00 y 17h00, u ocho horas conforme a la necesidad de la familia, (principio de heterogeneidad del servicio)⁴³
- ? Limpieza semanal: Horario a escoger.- Servicio en que la doméstica labora 1 vez a la semana.

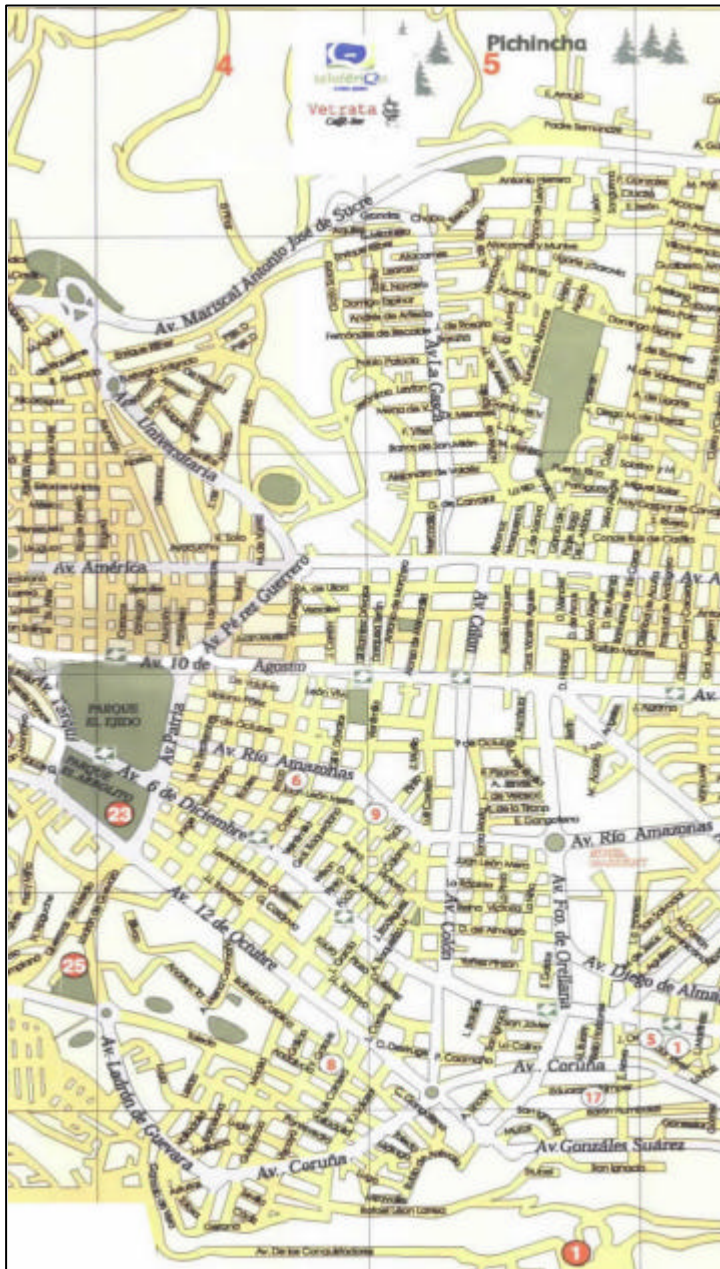
Con las siguientes características complementarias:

- ✍ Adiestramiento en cocina: costeña, serrana, y especial.
- ✍ Preparación en Imagen Física y Presentación (Uniforme y aseo personal)
- ✍ Instrucción en Urbanidad y buenas costumbres.
- ✍ Formación en Seguridad alimentaria.
- ✍ Capacitación en primeros auxilios.
- ✍ Formación en valores y honestidad.
- ✍ Enseñanza de métodos de salvaguardar la integridad física y emocional del hogar a cargo.

⁴³ Heterogeneidad significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados u uniformados que los bienes es decir el servicio es costumizado a las necesidades de las familias.

Seguimiento de su condición legal, domicilio, garantía económica, idoneidad psicológica entre otros aspectos que garanticen la aptitud del personal que va a realizar el servicio doméstico.

1.9.2 Estrategias de Plaza (Punto de Venta)



“Las Estrategias de distribución de las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como ubicación, número de puntos de venta, conveniencias, imagen física del punto de venta y finalmente distribución directa en comparación con la indirecta...”⁴⁴

Ubicación

Para el punto de venta se ha previsto el arrendamiento del local en la zona norte de la ciudad de Quito con un área aproximada de 120 m². Instalaciones de

⁴⁴ Marketing; Lamb, Jair, Mc. Daniel, Pág. 351

oficinas administrativas y módulos de capacitación para un aprox., de 25 personas, divididas entre grupos funcionales de 5 personas por módulo.

La ubicación potencial del servicio sería entre los siguientes puntos a mencionar: entre las avenidas 10 de Agosto y Colón; 12 de Octubre y Colón, Orellana y 6 de Diciembre, ello dada la dinámica de la gestión de los negocios en el sector (conveniencia).

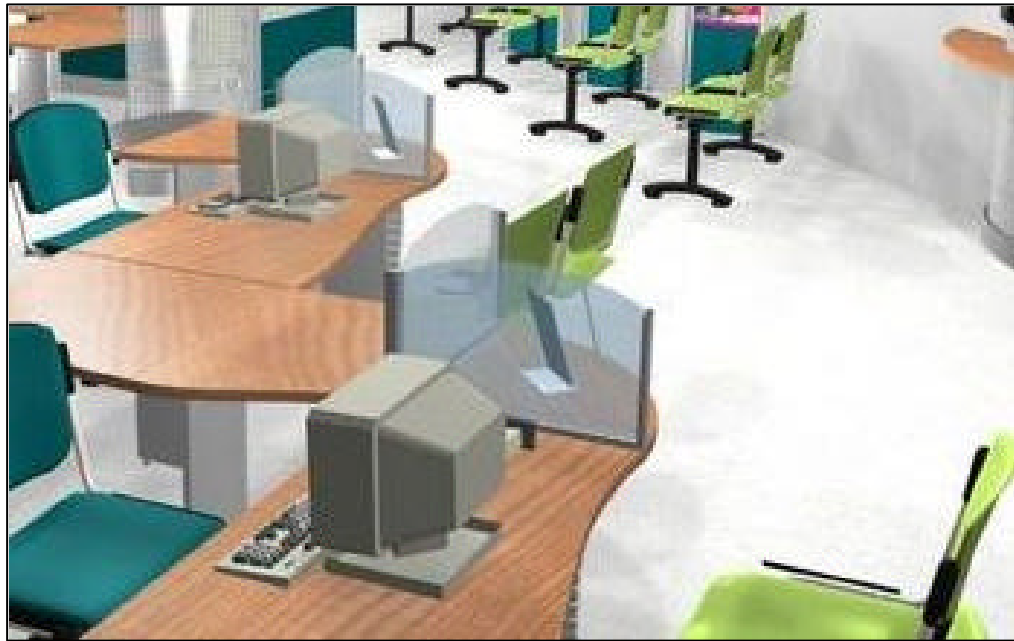
Número de puntos de venta

En principio y durante al menos cinco años se mantendrá un punto de venta del servicio en la ciudad de Quito, ello con la finalidad de consolidar una posición el mercado.

Habiendo conseguido el posicionamiento esperado el servicio se podría ampliar hacia otro punto de la ciudad o hacia otra provincia.

Imagen física del punto de venta

La imagen física del punto de venta reflejará coherencia total en cuanto a colores, distribución y señalética, para con la marca “DOMESTIC EXPRESS”, por lo tanto la fachada (parte externa) incluiría paredes pintadas con los colores blanco y azul (propios de la marca) acompañados de un rótulo que incluye la marca para identificar el servicio. La parte interior incluirá señalética y paredes pintadas con los colores blanco y azul (propios de la marca), los muebles y demás artículos tendrán íntima relación para con la marca. Los siguientes son una representación de la imagen física del punto de venta:



Vista Interna Oficina



Vista Externa Oficina

1.9.3 Estrategias de Precios

En lo referente a estrategias de precios, congruentemente con el estudio del mercado el precio máximo al que se podrá comercializar el servicio es entre \$187 dólares (10% de comisión sobre un honorario de \$170) y \$234 dólares (37% de comisión sobre un honorario de \$170).

Ésta estrategia corresponde a establecer en el mercado un precio “competitivo” muy similar al de los competidores, de forma que los

consumidores puedan elegir entre precios “similares” por ventajas buscadas.

1.9.4 Estrategia de Promoción

Del estudio de mercado se desprende que el medio más efectivo para dar a conocer el servicio es el periódico.

La preferencia para el uso de publicidad nos permite visualizar la manera de llegar al potencial consumidor, el 65% busca domésticas a través del periódico, el 18% lo hace a través de referencias familiares, el 14% a través del Internet, y el 7% por medio de vallas publicitarias.

Así mismo este medio resulta ser comparativamente menos costoso que otros medios como televisión y vallas publicitarias. Por lo que el periódico será utilizado de dos formas.

Primeramente como se propone pautar en el semanario Líderes, para dar a conocer la prestación entre el segmento de mercado objetivo (usuarios del semanario).

Son clientes del servicio de colocación de personal de servicio doméstico los jóvenes y adultos, solteros, casados, con hijos, sin hijos, divorciados, viudos del Distrito Metropolitano de Quito cuyos ingresos sean superiores a los \$ 345 dólares, que se encuentren trabajando, que busquen en el servicio doméstico beneficios como bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.

La propuesta de diseño es la que sigue:

Medidas 24,5 x 9,5 cm



Domestic
express

Tu mejor Asistente Doméstica

- ▶ Ágil
- ▶ Confiable
- ▶ Eficiente
- ▶ Personal Calificado

Contactos:

Teléfono: 2238 974 / 2500 801
Teléfono: 2508 099
Av. República E6-897 y Eloy Alfaro

Horario de atención
Lunes a viernes: 09h00 a 19h30
Sábados y feriados: 09h00 a 12h00

www.domesticexpress.com.ec

Publicación para el Periódico – Semanario Líderes

Medidas 24,5 x 9,5 cm



Domestic
express

No trabaje en casa,
nosotros lo hacemos por usted.

www.domesticexpress.com.ec

SERVICIO GARANTIZADO

Publicación para el Periódico – Semanario Líderes

En segunda instancia se utilizará el periódico como medio de convocatoria; se propone convocar a las personas dispuestas a trabajar brindando servicio doméstico a través de una publicación en el diario El Comercio de Quito, un día domingo, en la sección (230-242) **Empleos. Se Necesita** / 239 Servicio Doméstico. La propuesta de diseño es la que sigue:

Medidas 3,5 x 7,5cm



Requiere Empleadas Domésticas

OFRECEMOS:
 Capacitación Permanente
 Sueldo
 Bonos
 Incentivos

REQUISITOS:
 Buena Presencia
 Disponibilidad Inmediata
 Certificados y fotos actualizadas

Para mayor información
 comuníquese al:
 XXXX XXX


Medidas 3,5 x 2,5cm



Requiere Empleadas Domésticas

Informes:
 09 7510 860 / 2375 616

Publicación para el Periódico – Diario El Comercio

<p>SE requiere educadora graduada ó egresada llamar 2236434</p>	<p>PRESTIGIOSA peluquería necesita urgente Estilista (hombre) 2250-370, 2250-371</p>	<p>NECESITO Asesoramiento operativo pagador/terminador de calzado Santa Rita 2845880</p>
<p>235 >> Personal de la salud</p>	<p>SE necesita Estilista, peluquería norte. Informes 098-545632.</p>	<p>NECESITO Carpintero experiencia puertas paneles maderas Cotoacota 2321779</p>
<p>CAMA masajeador de aire (15 minutos gratis) indague de primera mano y al teléfono whatsapp. Ventas por mayor y menor. 2221267, 091749627. Av. Amancay 126-224 y Orfana.</p>	<p>SE necesita señoritas que sepan de belleza, para el Centro Comercial Recreo. 244-6191.</p>	<p>NECESITO Coladores con o sin motor de la máxima 35 años. Presentarse con documentos. Venezuela N1-10 y Rocafuerte No.</p>
<p>CLINICA Al sur necesita Tecnólogo en laboratorio clínico con experiencia y auxiliar de enfermería 2694018</p>	<p>URGENTE importante Peluquería sector Aeropuerto Requiere Estilistas 084112088 087700186</p>	<p>NECESITO jeven apalancas, para curado de alfilería y vidrio. 2867-672.</p>
<p>CLINICA necesita Licenciada en Enfermería y auxiliares de Enfermería. Teléfono: 2241-685, 3317-317.</p>	<p>URGENTE necesita Señoritas para Peluquería. Teléfonos: 2591644, 098954747</p>	<p>NECESITO maestra paradero pastelería con experiencia. Inf: 2-296768, 099156918</p>
<p>DERMATÓLOGO Con experiencia docente requiere Institución Educativa. Enviar hoja de vida a: lucashidalgotamay@hotmial.com</p>	<p>239 >> Servicio doméstico</p>  <p>Requiere Empleadas Domésticas</p> <p>OFRECEMOS: Capacitación Permanente Sueldo Bonos Incentivos</p> <p>REQUISITOS: Buena Presencia Disponibilidad Inmediata Certificados y fotos actualizadas</p> <p>Para mayor información comuníquese al: XXX XXX</p>	<p>NECESITO persona para limpieza, medio tiempo, con papeles. 098-022670.</p>
<p>ENFERMERA labora en Ibarra, USD 400 099-859190.</p>	<p>NECESITO Empleada doméstica sepa de cocina, trabajo medio tiempo. Llamar al teléfono 248-1152.</p>	<p>NECESITO personal para lavadora de autos. Teléfonos: 2810-710, 2810-294.</p>
<p>MEDICONSULT, Centro de Vacunación Necesita Enfermera, comunicarse: 2862138, 2242095, 098913030.</p>	<p>NECESITO joven empleada doméstica, puertas adentro. 097606317.</p>	<p>NECESITO señorita para limpieza consultorio Dental. Cuenca N1-14 y Rocafuerte.</p>
<p>MEDICOS de Emergencias para Centro Médico de Cruz Roja Pedernales Manabí (05)2680-159.</p>	<p>NECESITO pareja señora sin niños para trabajar y cuidar propiedad en Tambaco 095631499</p>	<p>RESTAURANTE de comida rápida necesita personal profesional, dejar CV, Pato de comidas del Megamall, 6 de Diciembre local N° 2. Teléfono 084532826, 2454609.</p>
<p>ODONTÓLOGOS Especialistas para Clínica en el sur 3033234 3121089</p>	<p>SE Necesita Alisador Balanzador Entallador Teléfono: 3343447, 093025942.</p>	<p>NECESITO 250 - 262 Empleos. Se ofrece</p>
<p>ODONTÓLOGO Trabajo por horas enviar Curriculum pasict@plysias.com</p>	<p>TAPICERO automotriz, mínimo dos años experiencia, dos semanas al mes. Bo. Coca 1529 y Seymour. 2270326.</p>	<p>250 >> Profesionales</p> <p>ASERCURT Servicios Contable Tributarios Trámite Permisos 098216581 / 3283858</p>
<p>PATRONATO Municipal, necesita contratar, 1 médico/a y 1 ginecóloga para trabajar en Lago Agrio. Informes (06)2832-308, 980-081038.</p>		

Complementariamente se implementará una Estrategia de Promoción a través de Internet, mediante un sitio (página html.) del servicio y un banner que permita que los usuarios conozcan del servicio en un sitio de alto rendimiento como porfinempleo.com. La propuesta de diseño es la que sigue:

Sitio Web



Banner Web para el sitio Porfinempleo.com



La estrategia de promoción se complementará con la imagen del Punto de Venta.

CAPITULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico analiza el proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio en condiciones de tamaño, localización, personal necesario, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible.”⁴⁵

En el presente estudio técnico se define:

Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

Donde obtener los insumos o materia prima del servicio

Que máquinas y procesos usar.

Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora el análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

2.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño mantiene una estrecha vinculación con la cuantía de las inversiones, los costos de operación y los niveles de venta. Esto hace que muchas veces de la correcta determinación del tamaño dependa la magnitud de la rentabilidad de un proyecto.”⁴⁶

⁴⁵ Preparación y evaluación de proyectos. Eco. Edilberto Meneses. Cuarta edición. Pág. 97

⁴⁶ Preparación y evaluación de proyectos. Nassir Sapag Chain. Quinta edición. Pág. 195

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1 El Mercado

Se debe señalar la existencia de un tamaño de mercado suficientemente atractivo para la puesta en marcha del negocio. La demanda propuesta a atender corresponde al 0.224% de la demanda insatisfecha.

Ello significa que; para el año 2009 representarían 164 hogares a atender (8.769 hogares insatisfechos por el 0.224 por ciento), para una proyección de 15 domésticas colocada por mes.

CUADRO N° 17

Año	Demanda insatisfecha (hogares)	Proporción del mercado a ser atendido por Domestic Express	Hogares a ser atendidos por Domestic Express	Colocaciones por mes
2008	76.624			
2009	81.769	0,224%	183	15
2010	86.915	0,224%	195	16
2011	92.061	0,224%	206	17
2012	97.207	0,224%	218	18
2013	102.352	0,224%	229	19

Elaborado por: Marcelo Larrea

Demanda insatisfecha (hogares) multiplicado por la proporción propuesta a atender 0.224%, resulta en los Hogares a ser atendidos por la empresa en el año. Éste resultado dividido entre 12 meses arroja el total de las domésticas a colocar por mes.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El Sistema Financiero Ecuatoriano presenta disponibilidad de recursos principalmente en crédito destinado para el consumo; aunque este tipo de crédito dada la crisis mundial se ha visto reducido de forma sustancial.⁴⁷

La accesibilidad los créditos de consumo⁴⁸ en nuestro medio aún no se ha visto minorada como en otros países; sin embargo, éstos conllevan una de las tasas de interés más altas del mercado; por lo que la estrategia a aplicarse en el caso de requerirse financiamiento consistiría en obtener la tasa fija más baja de entre las distintas instituciones del sistema financiero.

Las siguientes son dos opciones ventajosas:

⁴⁷ Artículo: Ventas dependerán de la confianza y el crédito; "...La reducción del crédito a los consumidores y la falta de confianza están modificando los hábitos de consumo en el mundo y ese temor no escapa al mercado interno." El Universo, 2 de enero de 2009

⁴⁸ Es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición., normalmente se utiliza para financiar la compra de bienes de consumo o el pago de servicios

PRÉSTAMO PREFERENCIAL DINERS

Mediante este crédito, usted puede satisfacer de manera inmediata sus necesidades de consumo. El Banco Pichincha le ofrece la alternativa perfecta a través de su tarjeta Diners, con un crédito a su medida que le permite financiar la adquisición de productos y servicios personales.

Características:

- El monto mínimo de crédito es de \$ 2.000 y el máximo es de \$ 10.000
- El plazo es de 3 hasta 24 meses.
- La tasa es fija durante todo el período del crédito.
- No se requiera ninguna garantía (personal si Diners lo requiere).

Beneficios:

- Ahorro de intereses, al permitirle precancelar su crédito.
- Pueden acceder clientes y no clientes del Banco, pero deben ser tarjetahabientes Diners Club.
- Comodidad al cancelar sus cuotas y consumos en un solo débito.
- Flexibilidad al momento de solicitar el crédito.

Requisitos:

- Solicitud única de crédito debidamente llenada.
- Copia de la cédula de identidad.
- Tarjeta de socio Diners principal.

BGR CONSUMO - FUERZAS ARMADAS

El BGR CONSUMO es un producto muy versátil que ha sido diseñado para satisfacer diversos tipos de necesidades, permitiendo al cliente con cuenta corriente o de ahorros, cuyo sueldo es depositado en el Banco, resolver sus necesidades inmediatas planificadas y no planificadas.

¿Qué ofrece?

MONTO	GARANTIA	PLAZO
300 a 2000	Firma	1 año
2000 a 5000	Firmas deudor y conyuge	3 años
5000 a 10000	Hipotecaria/Prendaria Firmas	Hasta 5 años

Forma de pago:

Débitos automáticos a la cuenta.

¿Cómo lo obtengo?

Llenando la solicitud de crédito

Adjuntando la documentación requerida

¿Cuál es la tasa de interés?

15%

Fuente: Banco de Pichincha, Banco General Rumiñahui
Elaborado por: M. Larrea

Sin embargo, se ha de procurar financiar el proyecto con recursos propios de tal forma evitar los elevados costos financieros. "...la prudencia aconsejará... financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento de capital"⁴⁹

2.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos

Conforme se ha planteado, en la ciudad de Quito existe total disponibilidad de mano de obra y cercanía a los mercados laborales calificados para la ejecución del proyecto.

Las necesidades de Mano de Obra del proyecto se han definido de la siguiente manera: un gerente – administrador, quien será la imagen del servicio y gestionará el proceso del mismo, y capacitadores por cada área de formación:

Uno de Cocina, uno de Higiene e Imagen Física, uno de Urbanidad, Cortesía y Comportamiento Social, uno de Seguridad Alimentaria, uno de Primeros Auxilios, uno de Moral y Ética y uno de Seguridad Física.

Se propone capacitar a las domésticas en 8 semanas, recibirán 10 horas semanales de las siete áreas de formación, dos horas diariamente. Los capacitadores serán remunerados por servicios profesionales por hora como sigue:

⁴⁹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.109

CUADRO N° 18

Área	No. de Capacitadores	Asignación de Horas en el Programa de Formación (80 horas)	Horas mensuales	Valor Hora Clase Estimado	Cálculo de la Remuneración Mensual (* Honorarios Profesionales)
Cocina	1	20	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Higiene	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Urbanidad	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Seguridad Alimentaria	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Primeros Auxilios	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Moral y Ética	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Seguridad Física	1	10	5	\$ 7,00	\$ 35,00
		80	40		\$ 360,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

El cuadro precedente muestra el total de requerimientos de Recursos humanos.

CUADRO N° 19

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE - ADMINISTRADOR	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
CAPACITADOR COCINA	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
CAPACITADOR HIGIENE	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR URBANIDAD	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR SEGURIDAD ALIMENTARIA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR MORAL Y ÉTICA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR SEGURIDAD FÍSICA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL RECURSOS HUMANOS	8	\$ 1.160,00	\$ 13.920,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

No se han calculado los beneficios sociales puesto que tanto los capacitadores como el administrador laborarán por servicios profesionales.

2.1.1.4 Economías de Escala

En una empresa dedicada a la fabricación se producen economías de escala cuando: "...conforme aumenta la cantidad de un producto que se fabrica durante un período determinado, los costos de fabricación de cada unidad se reducen..."⁵⁰

⁵⁰ Administración Estratégica, Michael Hitt, Tercera Edición, Pág. 63.

En las empresas de servicios se producirían economías de escala cuando a mayor cantidad de servicios prestados en un período determinado, los costos unitarios del servicio se reducen. Para el caso planteado es posible que los costos en los que se deba incurrir para producir el servicio, tales como los pagos de honorarios, el pago por publicidad, etc., al ser asignados a mayor cantidad de “unidades de servicio” prestadas, representen un menor costo unitario del servicio; sin embargo, la limitación para lograr dicha economía radica en la tasa de respuesta histórica que han tenido las firmas de colocación; por lo que, en tal caso “DOMESTIC EXPRESS” ofertaría servicios personalizados que aprendan a responder con rapidez a los deseos de los clientes, en lugar de desarrollar economías de escala.

“En la actualidad muchas compañías personalizan sus productos para clientes pequeños. Los productos personalizados no se fabrican en el volumen tal que generen economías de escala. La personalización es posible debido a la constante evolución de las necesidades de los clientes”⁵¹

⁵¹ *Ibíd.* 49

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

“Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían elevados, que ni se justifica la operación del proyecto en esas condiciones”⁵²

El servicio propuesto se beneficia de no requerir de la implementación de ninguna tecnología en particular, por lo que no amerita analizar de su disponibilidad o existencia. Sin embargo, implícitamente el servicio hace uso de la tecnología disponible y de fácil acceso para difundir y facilitar el servicio como herramientas electrónicas, sitio web, bases de datos de registro, etc.

CUADRO N° 20

INVERSION EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Equipos de Oficina / Software y Paquetes Informáticos			
Computador de escritorio	600,00	5	120,00
Software de Base de Datos	100,00	5	20,00
Teléfono de escritorio	100,00	5	20,00
TOTAL	800,00		160,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos

“El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto”⁵³

El servicio propuesto se favorece además de no requerir de materia prima como insumo para la producción, sin embargo, el servicio hace uso de recursos que habilitan su funcionamiento tales como el arrendamiento y materiales de oficina, pago por servicios básicos,

⁵² Ibíd. 48

⁵³ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.108

pago por publicidad así como los honorarios del talento humano (que constan en el Cuadro N° 18). El valor de los insumos totaliza:

CUADRO N° 21

REQUERIMIENTO MENSUAL DE INSUMOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ARRIENDOS DE OFICINA	800,00	9.600,00
MATERIALES DE OFICINA	20,00	240,00
ENERGIA	30,00	360,00
AGUA	15,00	180,00
TELEFONO	25,00	300,00
INTERNET	45,00	540,00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	150,00	1.800,00
TOTAL	1.085,00	13.020,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

2.1.2 Capacidad de Producción

“La capacidad o tamaño de la unidad productiva es la tasa de producción que puede obtenerse, medida en unidades de salida por unidad de tiempo”⁵⁴ Para el servicio planteado la capacidad de la organización se encuentra determinada por las horas de trabajo del “gestor” del servicio (administrador) que legalmente son al menos ocho; sin embargo, al ser esta iniciativa un emprendimiento propio se ha planteado que dicho gestor podrá darle una mayor dedicación al negocio mayor a ocho horas (entre 10 y 12 horas por día) durante 6 días por semana.

⁵⁴ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.106

CUADRO N° 22

Año	Demanda insatisfecha (hogares)	Proporción del mercado a ser atendido por Domestic Express	Hogares a ser atendidos por Domestic Express	Meta Colocaciones por mes
2008	76.624			
2009	81.769	0,224%	183	15
2010	86.915	0,224%	195	16
2011	92.061	0,224%	206	17
2012	97.207	0,224%	218	18
2013	102.352	0,224%	229	19

Elaborado por: Marcelo Larrea

Hogares Meta a ser atendidos por la empresa en el año, dividido entre 12 meses arroja el total meta de domésticas a colocar por mes.

Sin embargo, no es factible determinar “colocaciones por hora” por ejemplo; puesto que ello se encuentra en dependencia de los demandantes del servicio, cuya frecuencia de llegada al servicio no es constante (por ejemplo una vez cada hora). Por ello se ha establecido la capacidad a manera de metas de colocación por mes como sigue:

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño”⁵⁵

Tamaño óptimo es: “... el volumen de producción en el cual el costo de la unidad promedio es mínimo”⁵⁶

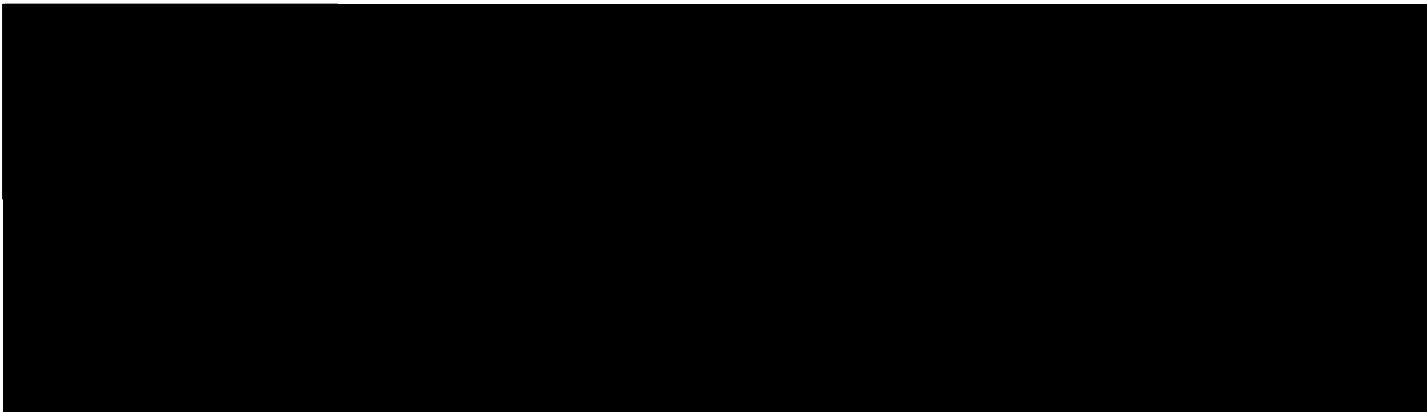
⁵⁵ Preparación y evaluación de proyectos. Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pág. 61

⁵⁶ Administración de la Producción, SlideShare.

Para un proyecto de producción una vez determinada la inversión se habrá de determinar la cantidad de producto con la que se logran los costos unitarios mínimos y con el cual se logra una máxima utilidad y rentabilidad o el máximo coeficiente de ventas a costos.

Para la propuesta de servicios el condicionante del tamaño óptimo es la demanda, por lo que; el tamaño propuesto con un gestor con capacidad de laborar 72 horas, como lo muestra el cuadro siguiente; se considera óptimo en tanto, la demanda es superior a esta capacidad.

CUADRO N° 23



2.2 Localización del Proyecto

“La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”⁵⁷.

2.2.1 Macro localización

2.2.1.1 Justificación



Se plantea la implementación del proyecto en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, al ser éste el lugar de residencia habitual. Así mismo, en esta consideración se incluyen aspectos significativos para la toma de decisiones en lo referente a la macro localización de la iniciativa; entre ellos; la disponibilidad de la mano de obra y su costo, la cercanía de las fuentes de abastecimiento del insumo del servicio (el personal) como lo son las poblaciones aledañas de donde los pobladores migran en busca de

oportunidades laborales; y más importante aún, la afinidad y accesibilidad al mercado (las familias de Quito).

⁵⁷Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.103

Por otro lado el clima de Quito se traduce en ahorros en la inversión a realizar, toda vez que no deben adquirirse sistemas de climatización necesarios en otras regiones.

2.2.2 Micro Localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura o arrendamiento, leyes y reglamentos imperantes y dirección del emplazamiento”⁵⁸

Con la finalidad de facilitar el acceso de oferentes y demandantes de empleo, se ha programado la localización de la empresa entre el sur – centro y el norte de la ciudad que representa un conjunto de alternativas de localización.

Se considera ubicación potencial del servicio a los siguientes puntos a mencionar: entre las avenidas ☞ 10 de Agosto y Colón (sur – centro); ☞ 12 de Octubre y Colón (sur – centro), ☞ Orellana y 6 de Diciembre (norte).



Elaborado por: M. Larrea

⁵⁸ Ibíd. 54

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

La elección de la mejor alternativa se ajusta a las facilidades de:

Transporte y Comunicación.- La disponibilidad de vías de comunicación con transporte público, facilidad de acceso al punto de venta, parqueamiento para los potenciales clientes permiten dar desde un inicio una imagen de orden y cálculo espacial del local.

Visibilidad/Atractividad.- El punto de venta debe ser visible hacia los potenciales clientes para su facilidad de localización; además, de ser llamativo por su ubicación e imagen.

Precio.- Se realizó una investigación de varios locales y disponibilidad de espacios para la empresa con condiciones adecuadas para su implementación según diseño propuesto, pero lo más importante, se estableció un parámetro de precio que conjuga con nuestra visión real de la propuesta de negocio.

Cercanía a las fuentes de abastecimiento.- El punto de venta da las facilidades para que los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa sean fáciles de conseguir, disponiéndose todos los insumos en el entorno.

Disponibilidad de servicios básicos.- La ubicación es privilegiada de forma que existe disponibilidad a todos los servicios básicos, luz, agua, teléfono, internet, transporte público, etc.

Factores ambientales.- Nos ubicamos al norte de Quito, con un ambiente urbano con toda la infraestructura necesaria para solventar condiciones climáticas típicas de la región.

2.2.3 Matriz Locacional

CUADRO N° 24

DIRECCION	MEDIDA (METROS CUADRADOS)	PRECIO ARRENDAMIENTO	VALOR DEL ARRENDAMIENTO POR METRO CUADRADO
Amazonas y Floreana	160	\$ 600,00	\$ 3,75
La Pradera	88	\$ 750,00	\$ 8,52
Word Trade Center	80	\$ 850,00	\$ 10,63
República del Salvador	166	\$ 2.000,00	\$ 12,05
República del Salvador y Portugal	61	\$ 850,00	\$ 13,93

Elaborado por: Marcelo Larrea

La recopilación antecedente ha usado las opciones publicadas con la finalidad de obtener el valor del arrendamiento por metro cuadrado conforme al sector en el que se ubican. Con ésta tabla se procede a la realización de la **Matriz Locacional**.

CUADRO N° 25

	PESO	Amazonas y Floreana		La Pradera		Word Trade Center		República del Salvador	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Facilidad de Acceso y Tráfico	0,266	2	0,531	4	1,063	4	1,063	2	0,531
Precio	0,399	5	1,993	5	1,993	3	1,196	2	0,797
Visibilidad / Atractividad	0,266	3	0,797	4	1,063	3	0,797	5	1,329
Transporte y comunicación.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Cercanía del mercado.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Factores ambientales.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Estructura impositiva / legal.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Disponibilidad de servicios básicos.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
Posibilidad de eliminación de desechos.	0,010	5	0,050	5	0,050	5	0,050	5	0,050
	1,000		3,671		4,469		3,406		3,007
			②		①		③		

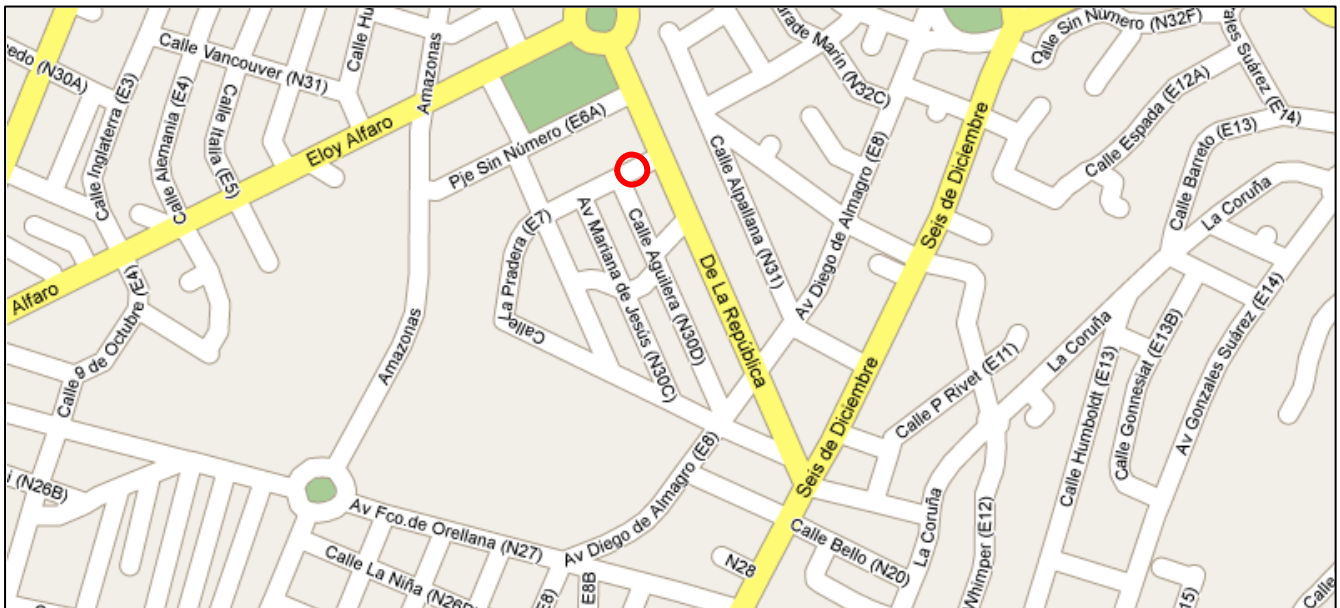
Calificación asignada entre 1 y 5 donde 1 muy malo, 2 malo, 3 intermedio, 4 bueno, 5 muy bueno

Elaborado por: Marcelo Larrea

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Conforme a la Matriz Locacional la ubicación que optimiza, el acceso, la atractividad del lugar y el precio en conjunción con los aspectos de cercanía a las fuentes de abastecimiento, cercanía al mercado entre otras es la localizada en: Calle La Pradera E7 y De la República. ↻

2.2.3.2 Plano de Micro Localización



Fuente : Google Maps
Elaborado: M. Larrea
○ Localización del Punto de Venta

2.3 Ingeniería del Proyecto

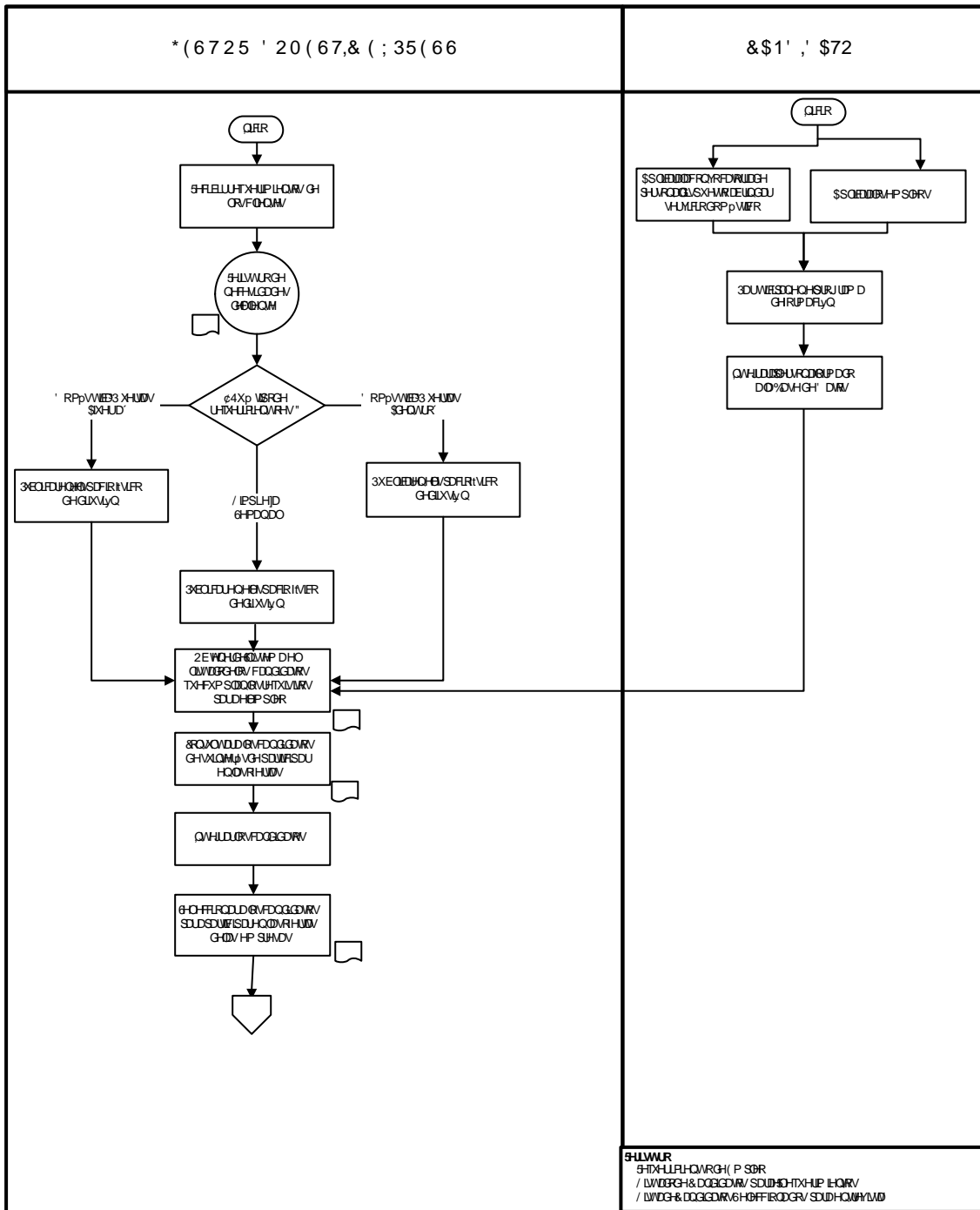
2.3.1 Proceso del Servicio

“La producción resulta de combinar y transformar determinados insumos, con el fin de lograr bienes y servicios. Así el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es

decir la combinación de la mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.”¹⁰²

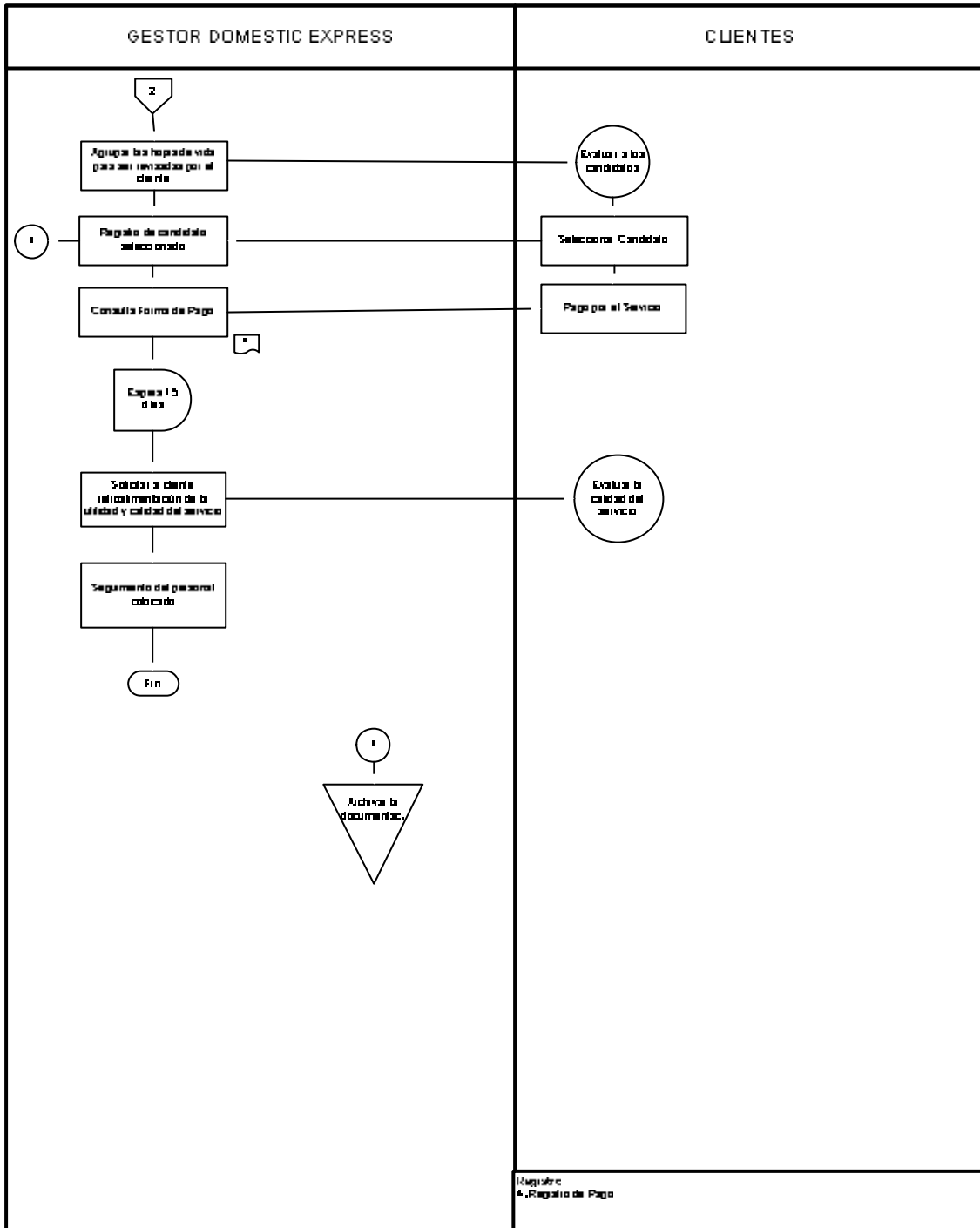
2.3.1.1 Diagrama de Flujo

352&(62 352' 8&7,92 ' (/ 6(59,&,2



¹⁰² Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.122

PROCESO PRODUCTIVO DEL SERVICIO



2.3.1.2 Requerimiento de Recursos Humanos

CUADRO N° 26

REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE - ADMINISTRADOR	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
CAPACITADOR COCINA	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
CAPACITADOR HIGIENE	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR URBANIDAD	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR SEGURIDAD ALIMENTARIA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR MORAL Y ÉTICA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
CAPACITADOR SEGURIDAD FÍSICA	1	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL RECURSOS HUMANOS	8	\$ 1.160,00	\$ 13.920,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

No se han calculado los beneficios sociales puesto que tanto los capacitadores como el administrador laborarán por servicios profesionales.

2.3.1.3 Requerimiento de Equipos de Computación

CUADRO N° 27

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Computador de escritorio	600,00	3	200,00
Software de Base de Datos	100,00	3	33,33
TOTAL	700,00		233,33

Elaborado por: Marcelo Larrea

2.3.1.4 Requerimiento de Insumos

CUADRO N° 28

REQUERIMIENTO MENSUAL DE INSUMOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ARRIENDOS DE OFICINA	800,00	9.600,00
MATERIALES DE OFICINA	20,00	240,00
ENERGIA	30,00	360,00
AGUA	15,00	180,00
TELEFONO	25,00	300,00
INTERNET	45,00	540,00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	150,00	1.800,00
TOTAL	1.085,00	13.020,00

Elaborado por: Marcelo Larrea

2.3.1.5 Estimación de las Inversiones

CUADRO N° 29

ACTIVOS	VALOR INVERSIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIABLE	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles de Oficina					
Estación de Trabajo (2 X 250)	500,00	4,17	495,83	10	49,58
Sillas (6 X 90)	180,00	1,50	178,50	10	17,85
Pupitres (35 X 90)	3.150,00	26,25	3.123,75	10	312,38
Pizarra (1 X 80)	80,00	0,67	79,33	10	7,93
Teléfono de escritorio	100,00	1,67	98,33	5	19,67
Rótulo	200,00	3,33	196,67	5	39,33
Equipos de Computación					
Computador de Escritorio	600,00	16,67	583,33	3	194,44
Software de Base de Datos	100,00	2,78	97,22	3	32,41
TOTAL	4.910,00				673,59

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	TIEMPO	AMORTIZACIÓN
Patente	88,00		
Marca	300,00		
Gastos de Puesta en Marcha	200,00		
TOTAL	588,00	5	117,60

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO DE GASTO	TIPO GASTO	1
HONORARIOS DE PERSONAL	FIJO	\$ 13.920,00
ARRIENDOS DE OFICINA	FIJO	\$ 9.600,00
MATERIALES DE OFICINA	FIJO	\$ 240,00
SERVICIOS BÁSICOS	FIJO	\$ 1.380,00
DEPRECIACIÓN	FIJO	\$ 673,59
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	FIJO	\$ 117,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 25.931,19

GASTOS DE VENTAS

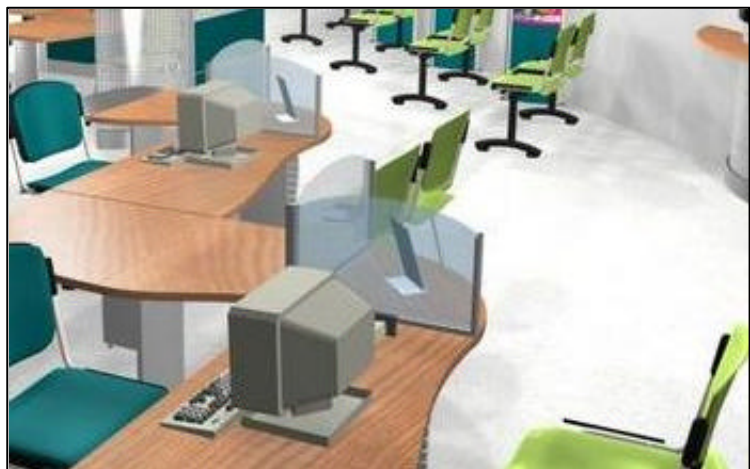
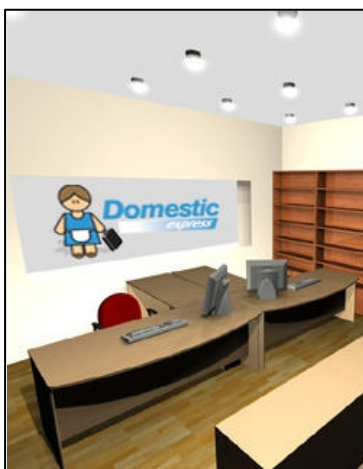
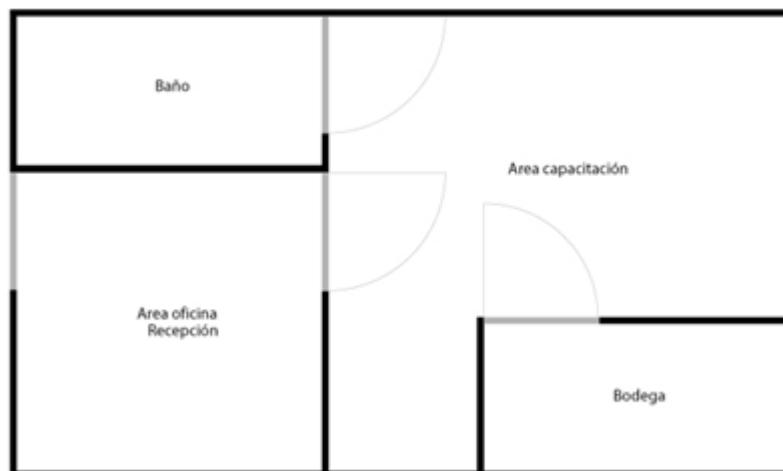
CONCEPTO DE GASTO	TIPO GASTO	1
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	VARIABLE	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 1.800,00

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		
CALCULADO PARA 90 DIAS DE OPERACIÓN		
ROTACION DE EFECTIVO=	$\frac{360}{90}$	4
CAPITAL DEL TRABAJO=	$\frac{\text{GASTO ANUAL}}{\text{ROT. DE EFECTIVO}}$	
	$\frac{\$ 27.731,19}{4}$	
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.932,80
TOTAL DE INVERSIONES		\$ 12.430,80

Elaborado por: M. Larrea

2.3.2 Distribución de Planta

CUADRO N° 30



Elaborado por: M. Larrea

2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

Las actividades de implementación se han planeado de la siguiente manera:

CUADRO N° 31

N.	Actividad	Duración	Desde	Hasta
1	Elaboración del proyecto	6 meses	viernes, 17 de octubre de 2008	jueves, 27 de marzo de 2008
2	Trámites de formalización de la Actividad	2 semanas	miércoles, 01 de abril de 2009	miércoles, 15 de abril de 2009
3	Trámites de financiamiento (de ser necesarios)	2 semanas	lunes, 06 de abril de 2009	lunes, 20 de abril de 2009
4	Compra de maquinaria y equipo	2 semanas	jueves, 16 de abril de 2009	jueves, 30 de abril de 2009
5	Adquisición de materiales de oficina	2 semanas	lunes, 06 de abril de 2009	lunes, 20 de abril de 2009
6	Implementación del punto de venta	2 semanas	viernes, 01 de mayo de 2009	viernes, 15 de mayo de 2009
	Pintura Interna y Externa/ Decoración Instalación muebles, enseres y equipos Colocación de Rótulo			
7	Publicación en el periódico de llamamiento de personal	1 día	domingo, 17 de mayo de 2009	domingo, 17 de mayo de 2009
8	Publicación en el periódico de difusión	1 día	domingo, 17 de mayo de 2009	domingo, 17 de mayo de 2009
9	Inicio de operaciones de colocación de personal doméstico	60 meses	lunes, 18 de mayo de 2009	lunes, 18 de mayo de 2009

Elaborado por: M. Larrea

CUADRO N° 32

N.	Actividad	Dur.	Desde	Hasta	2009											
					mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09		
1	Elaboración del proyecto	6 meses	viernes, 17 de octubre de 2008	jueves, 27 de marzo de 2009												
2	Trámites de formalización de la Actividad	2 semanas	miércoles, 01 de abril de 2009	miércoles, 15 de abril de 2009												
3	Trámites de financiamiento (de ser necesarios)	2 semanas	lunes, 06 de abril de 2009	lunes, 20 de abril de 2009												
4	Compra de maquinaria y equipo	2 semanas	jueves, 16 de abril de 2009	jueves, 30 de abril de 2009												
5	Adquisición de materiales de oficina	2 semanas	lunes, 06 de abril de 2009	lunes, 20 de abril de 2009												
6	Implementación del punto de venta	2 semanas	viernes, 01 de mayo de 2009	viernes, 15 de mayo de 2009												
	Pintura Interna y Externa/ Decoración Instalación muebles, enseres y equipos / Colocacion de Rótulo															
7	Publicación en el periódico de llamamiento de personal	1 día	domingo, 17 de mayo de 2009	domingo, 17 de mayo de 2009												
8	Publicación en el periódico de difusión	1 día	domingo, 17 de mayo de 2009	domingo, 17 de mayo de 2009												
9	Inicio de operaciones de colocación de personal doméstico	60 meses	lunes, 18 de mayo de 2009	lunes, 18 de mayo de 2009												

Elaborado por: M. Larrea

2.4 Aspectos Ambientales

“Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación.

Como consecuencia, se han perdido inmensas cantidades de recursos naturales no renovables, lo que ha afectado directa o indirectamente al ser humano.

El deterioro se lo puede observar en la calidad ambiental de los cuerpos hídricos, suelos, aire y en general de las urbes de mayor crecimiento. Por siguiente la calidad de vida y la salud de buena parte de los seres humanos están siendo severamente afectadas, situación que podría llegar a niveles extremos de no ponerse en inmediata ejecución mecanismos de mitigación y recuperación de estos impactos ambientales.

Por esta razón y frente a una necesidad vital de proteger y preservar el ambiente ya que es, al mismo tiempo, materia prima y hábitat para el futuro desarrollo humano y productivo del país, es imperioso que el sector productivo haga uso racional y planificado de los recursos naturales y de minimización del deterioro ambiental.”⁶⁰

⁶⁰ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Cuarta Edición, Pag.118

2.4.1 Legislación Vigente

“...En todo el mundo existe legislación específica sobre el control de la contaminación atmosférica y del agua, la gestión de residuos sólidos y peligrosos, la protección de recursos y la recuperación del suelo y acuíferos.”⁶¹

“La Norma ISO 14000 (por ejemplo) es una norma internacional voluntaria que tiene como finalidad proporcionar a las empresas los elementos para el desarrollo de un sistema de gestión ambiental... Esta norma provee herramientas y sistemas para la administración de la gestión medioambiental, alcanza las relaciones de la organización con sus vecinos, público en general, flora, fauna y humanidad en general.”⁶²

El funcionamiento de ésta actividad en particular, bajo la modalidad de Persona Natural con Actividad Económica Obligada a llevar Contabilidad⁶³, requiere únicamente: Registro Único de Contribuyentes y Patente Municipal, sin que ésta última requiera de Permiso Sanitario alguno, como se exige para actividades como expendio de alimentos por ejemplo.

2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Según sus potenciales impactos ambientales, el servicio de colocación de personal doméstico se identifica como:

⁶¹ Ibíd. 58

⁶² Ibíd. 59

⁶³ SRI Servicio de Rentas Internas

Categoría II. Neutral al ambiente.- La ejecución del proyecto no afectará al ambiente.

Por lo que no generará impactos potenciales al ambiente.

2.4.3 Medidas de Mitigación

“Las estrategias tendientes a evitar, en unos casos, y a minimizar en otros, los impactos ambientales son conocidas como Medidas de Mitigación del Impacto Ambiental.”⁶⁴

Al no generar la iniciativa impactos potenciales en el ambiente no requiere de la aplicación de medidas de mitigación del impacto ambiental.

⁶⁴ *Ibíd.* 60

CAPITULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa

3.1.1 Nombre o Razón Social

Se ha propuesto constituir la iniciativa como: Persona Natural con Actividad Económica Obligada a llevar Contabilidad⁶⁵, por lo que el registro de la razón social conforme lo norma el Servicio de Rentas Internas sería como sigue:

⁶⁵ SRI Servicio de Rentas Internas.- Debe llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

.Opere con un capital propio superior a los USD 60.000

.Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica superiores a USD 100.000

.Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial, superiores a USD 80.000.

CUADRO N° 33

Número de RUC	1707433502
Apellidos y Nombres:	Larrea Pintado Marcelo León
Nombre Comercial:	Domestic Express
Clase de Contribuyente:	Otros
Obligado a llevar Contabilidad	No
Fecha de Nacimiento	26/11/1966
Fecha de Inicio de Actividades	15/05/2009
Fecha de Inscripción	15/05/2009
Actividad Económica Principal	Servicio de Colocación de Personal Doméstico
Dirección Domicilio Principal	
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Conocoto
Calle	Av. Jaime Roldós Aguilera
Número	Oe223
Intersección	Calle N6
Referencia	Barrio INNFA ⁶⁶
Teléfono	2340793
Obligaciones Tributarias	Anexo Relación de Dependencia
	Anexo Transaccional
	Declaración de Impuesto a la Renta
	Declaración de Retenciones en la Fuente
	Declaración mensual de IVA
	Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados
# de Establecimientos Registrados	del 001 al 001
Abiertos	1
Cerrados	0
Capital	Menor a 60.000 dólares
Jurisdicción	Regional Norte Pichincha

Elaborado por: M. Larrea



Logotipo de la Empresa

⁶⁶ Residencia habitual M. Larrea, para fines de registro SRI.

3.1.2 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

Dada la forma inicial de constitución de la organización, el cien por ciento de la misma es de propiedad de Larrea Pintado Marcelo León y consecuentemente propiedad de la Sociedad Conyugal. “El patrimonio propio está conformado por los bienes de propiedad de los cónyuges, los bienes muebles de cualquiera de los cónyuges ingresan al haber social y, además, por las deudas que se cobran sobre dichos bienes.”⁶⁷

3.1.3 Tipo de Empresa (Sector o Actividad)

Domestic Express es una empresa que pertenecerá al creciente sector de los servicios conforme al CIUU Clasificación Ampliada de Actividades Económicas, Hogares privados con servicio doméstico: (P 9500.00)

“El Sector servicios es el sector económico que engloba de todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, transportes, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública, y los denominados servicios públicos, los que preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.”⁶⁸

“Según la Superintendencia de Compañías, de las 70 firmas que encabezan el ranking de las más importantes de las urbes, 31 pertenecen al sector servicios.”⁶⁹

⁶⁷ Diccionario Legal, Fuente Web.

⁶⁸ www.google.com.ec

⁶⁹ *Ibíd.* 66

CUADRO N° 34

P	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.
P 95	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.
P 950	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.
P 9500	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.
P 9500.0	HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.
P 9500.00	Actividades realizadas a título individual por empleados domésticos de todo tipo: camareros, ayudas de cámara, mayordomos, sirvientes, cocineros, institutrices, niñeras, preceptores, secretarios, chóferes, conserjes, lavanderas, jardineros, porteros, mozos de cuadra, etc.

CIUU Clasificación Ampliada de Actividades Económicas

3.2 Base Filosófica de la Empresa

“Los altos ejecutivos utilizan varias herramientas para fijar y documentar la dirección por la que desean que avancen sus organizaciones.” En esencia la visión y la misión de la organización marcarán la dirección general de la empresa, mientras que las estrategias centran el punto de mira en la definición de metas más específicas.”⁷⁰

3.2.1 Visión

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.”⁷¹

Como parte del proceso de administración estratégica, la visión de la organización resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad. Peter Senge sostiene que la visión organizativa es la respuesta a la pregunta

⁷⁰ Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David, pág. 88

⁷¹ Ibíd. 68

¿Qué es lo que queremos crear?, el desarrollo de una visión debe ser realmente compartida por toda la organización.

Al formular la visión se supone que los líderes incorporan su conocimiento, de todos los actores organizacionales y de sus grupos de referencia a la visión corporativa. La visión debe ser formulada teniendo claramente definido un horizonte de tiempo. Este depende fundamentalmente de la turbulencia del medio y de los mercados en que se desempeña la empresa. La visión debe ser positiva y alentadora, realista y posible, consistente y difundida interna y externamente.

CUADRO N° 35

VISIÓN 2013

En el 2013 DOMESTIC EXPRESS será la única empresa reconocida en el mercado de la colocación de personal de servicio doméstico; contará con la confianza, fidelidad y credibilidad de sus clientes, por la calidad de su servicio. Será una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo gracias a su capital humano capacitado, motivado y comprometido con la exaltación de servicio.

Elaborado por: M. Larrea

3.2.2 Misión

Peter Drucker señala que formular la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? es como preguntar ¿Cuál es nuestra misión? “La declaración de la misión es una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser.”⁷²

Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias. El enunciado de una misión es una

⁷² *Ibíd.* 69

declaración de la actitud y la perspectiva, más que una declaración de detalles específicos. Por lo general es de largo alcance; una buena declaración de misión despierta emociones sentimientos positivos, es inspiradora en el sentido de que quienes la leen se sienten movidos a actuar. Una declaración de la misión produce la impresión de que la empresa tiene éxito, tiene rumbo y vale la pena invertir en ella tiempo, apoyo y dinero.

CUADRO N° 36

MISIÓN
DOMESTIC EXPRESS entrega por un precio justo, armonía y seguridad a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito; le aporta con un miembro “distinguido” a la familia, que facilita y satisface su vida cotidiana.

Elaborado por: M. Larrea

3.2.3 Estrategia Empresarial

“Para una organización, formular una estrategia implica desarrollar un plan coherente para el logro de objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización a su ambiente. La estrategia representa los esfuerzos que realiza la organización para materializar sus sueños respecto al futuro. La formulación de la estrategia, es ante todo un esfuerzo analítico que se apoya en las apreciaciones y en la creatividad de los ejecutivos.”⁷³

La estrategia empresarial es el núcleo sobre el que se toman decisiones sobre el futuro de la organización y es la que le permite responder a las numerosas presiones e influencias identificadas en el análisis estratégico.

⁷³ *Ibíd.* 70

La estrategia empresarial no es otra cosa que el conjunto de orientaciones, metas y medios que se identifican con la finalidad de definir un derrotero a la empresa. Es como un gran paraguas bajo el cual se establecen todas las acciones, tácticas y operativas, de aquella. Es el marco de referencia que delimita el campo de acción corporativo y que permite integrar las actividades y propósitos de las diversas áreas de la empresa y del personal, en particular, al señalarle los alcances, limitaciones y prioridades del qué hacer empresarial y su incidencia en las actividades de cada uno.⁷⁴

DOMESTIC EXPRESS adoptará la estrategia de Diferenciación. Dicha estrategia estará basada en los Beneficios Intangibles que el cliente buscará en el negocio. Así mismo estará basada en la especialización, la que debe ser percibida como beneficios y ventajas personales, en la mente del cliente.

La Estrategia de Diferenciación permitirá a la iniciativa ser más competitiva, con atributos que la hacen diferente y especial ante los ojos del “Nicho de Mercado”, y por otro lado permitirá captar a nuevos clientes de este nicho.

La diferenciación para DOMESTIC EXPRESS incluirá el proceso del servicio, los esfuerzos de marketing a ser desarrollados por la empresa, las características del servicio prestado, a los servicios complementarios, el servicio post-venta, es decir a toda la organización.

⁷⁴ http://www.wikilearning.com/monografia/disenando_la_estrategia_empresarial-que_entendemos_por_estrategia_empresarial/11744-1

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los Objetivos Estratégicos son resultados específicos de mediano plazo (más de un año) que la organización busca lograr, a través del esfuerzo intencionado, y en el contexto de los desafíos que plantea la Visión.

Los objetivos estratégicos son un enlace que le da coherencia a los retos organizacionales. Éstos inician el proceso de operacionalización definiendo los objetivos estratégicos, que están orientados a los dos pilares fundamentales de la Institución: Los clientes, satisfaciendo sus necesidades y excediendo sus expectativas. Los objetivos estarán orientados a definir el posicionamiento esperado, calidad de los servicios prestados de acuerdo a segmentación, la participación de mercado, fidelización de los clientes entre otros.

Las finanzas, que le permitirán a la Institución sustentabilidad en el largo plazo. Los objetivos estarán definidos con relación a Fuentes de Financiamientos Rentabilidad, Viabilidad y Solvencia ⁷⁵

⁷⁵ Generalidades de un Planeamiento Estratégico, Carina Suarez Revollar,

CUADRO N° 37

CORTO PLAZO.-

En el 2011 brindar el servicio de colocación de personal de servicio doméstico al menos a 206 hogares, que se sentirán complacidos y lo comentarán con sus familiares y amigos.

MEDIANO PLAZO.-

En el 2013 lograr el posicionamiento de DOMESTIC EXPRESS como la única firma de colocación de personal de servicio doméstico que oferta un servicio seguro y confiable.

LARGO PLAZO.-

En el 2015 extender DOMESTIC EXPRESS a nuevas fronteras nacionales.

Elaborado por: M. Larrea

3.2.5 Principios y Valores

“La misión, la visión y los objetivos corporativos de una empresa se soportan en un conjunto de principios, creencias o valores que una organización profesa. Estos se manifiestan y se hacen realidad en su Cultura. Por ello, en un proceso de planeación y gestión estratégica la definición y redefinición de estos principios es parte fundamental, es el marco de referencia del proceso. El objetivo básico de esta definición es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Para que sean efectivos, los valores y las creencias tienen que ser parte integral de la cultura de una organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos y afectan a los hábitos de pensamiento de la gente.”⁷⁶

⁷⁶ Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David, pág. 90

CUADRO N° 38

PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Nuestros principios organizacionales son el trabajo en equipo, el liderazgo, la participación, la confianza, la actitud positiva permanente y el compromiso con nuestros objetivos.

Elaborado por: M. Larrea

Liderazgo.- Entiéndase como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar al grupo o equipo como un ejercicio de la actividad ejecutiva de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, dirigencial o institucional.

Confianza.- Expresar un cierto grado de seguridad de que la empresa opere exitosamente en un ambiente específico durante su funcionamiento.

Actitud positiva.- Tendencia o predisposición aprendida y de tono afectivo que responder de un modo bastante persistentemente positiva, con referencia al desenvolvimiento de la empresa, su idea, valor y objeto de la misma.

Valores

“Los valores organizacionales son definidos por Andrade (1995) como "aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones". Según Ravlin y Meglino, citado por Judge y Bretz (1992) "los valores están organizados jerárquicamente en la memoria y la gente tenderá a responder, dentro del contexto de sus deberes, para aplicar sus valores dominantes ante las situaciones inciertas". Los valores sirven como

conectores instrumentales entre las necesidades humanas y los objetivos específicos que impulsan a la elección y a la acción, explica Locke (1983, 1986, 1990, 1991). Para Deal y Kennedy (1986), los valores "son las creencias y conceptos básicos de una organización y como tales, forman la médula de la cultura corporativa".⁷⁷

CUADRO N° 39

VALOR ORGANIZACIONAL

Promulgar y practicar en la convivencia organizacional la HONRADEZ; de forma que su práctica trascienda al servicio y se convierta en una espiral ascendente que contribuya al desarrollo del país.

Elaborado por: M. Larrea

Honradez.- es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

Justicia.- Es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.

Verdad.- Es la adecuación (no la identificación) entre la forma de actuar de los empleados y el entendimiento con la empresa.

3.3 Organización Administrativa

“Después de formular la estrategia de una compañía, la gerencia debe hacer de la estructura de diseño organizacional su siguiente prioridad ya que la estrategia se implementa a través de la estructura organizacional”.⁷⁸ Cada función organizacional requiere desarrollar

⁷⁷ Culturocracia Organizacional, José Vargas Hernández

⁷⁸ *Ibíd.* 71

una habilidad distintiva en una actividad de creación de valor con el fin de incrementar la eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacer al cliente. Por lo tanto cada función necesita una estructura diseñada para permitirle desarrollar sus capacidades y ser más especializada y productiva. “El rol de la estructura organizacional consiste en suministrar el medio por el cual los gerentes puedan coordinar las actividades de las diversas funciones o divisiones para explotar en forma completa sus capacidades y habilidades”. “Las organizaciones están estructuradas para captar y dirigir sistemas de flujos y definir las interrelaciones entre las distintas partes”.⁷⁹

3.3.1 Organigrama Estructural

DOMESTIC EXPRESS se proyecta como una compañía que seguirá una estrategia de diferenciación fundamentada en el servicio, en consecuencia se considera que una estructura plana que proporcione a los empleados amplia facultad para satisfacer las exigencias de los clientes sin tener que dirigirse constantemente a los supervisores, es la adecuada. Optar por una estructura tan plana como sea posible se conoce como el principio de la cadena mínima de mando, el cual establece que una organización debe escoger una jerarquía con la mínima cantidad de niveles de autoridad necesarios para lograr su estrategia.

"La existencia de excesivos niveles jerárquicos impide la comunicación y coordinación entre los empleados y las funciones e incrementa los costos burocráticos."⁸⁰ Más sutiles pero igualmente importantes son los problemas de distorsión de la información en los niveles superiores e inferiores de la jerarquía. Además, una

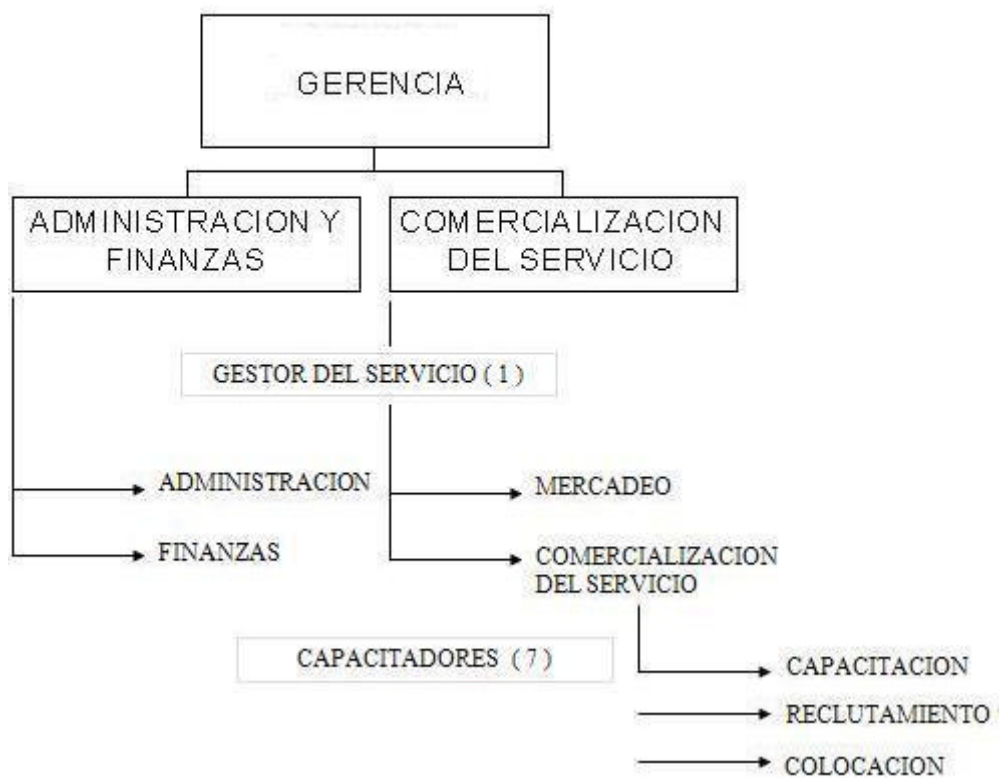
⁷⁹ *Ibíd.* 72

⁸⁰ *Administración Estratégica*, Hill, pag. 328

proliferación de niveles reduce el alcance de la autoridad administrativa.

CUADRO N° 40

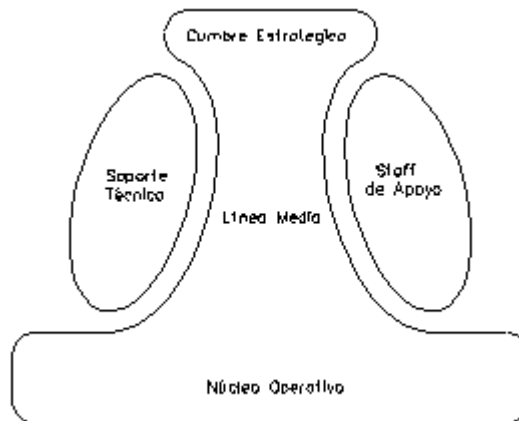
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DOMESTIC EXPRESS



Elaborado por: M. Larrea

3.3.2 Descripción de Funciones

CUADRO N° 41



Fuente: Diseño de Organizaciones Eficientes, Henry Mintzberg, pág. 7
Elaborado por: M. Larrea

Las organizaciones cuentan con cinco partes (como lo muestra la gráfica anterior): una pequeña cumbre estratégica conectada por una línea media ensanchada a un núcleo operativo grande. Estas tres partes de la organización son mostradas en una secuencia ininterrumpida conectadas a una sola línea de autoridad formal. La estructura y el staff de apoyo se muestran fuera y a cada lado para indicar que separados de esta línea principal de autoridad e influyen solo indirectamente sobre el núcleo operativo. Para DOMESTIC EXPRESS los Grupos Funcionales serían:

Cumbre Estratégica

“En la cumbre estratégica se encuentran aquellas personas encargadas de la responsabilidad general de la organización y todos aquellos gerentes de alto nivel cuyos intereses son globales”⁸¹ La cumbre estratégica está encargada de asegurar que la organización cumpla su misión de manera efectiva y también que satisfaga las necesidades de aquellos que la controlan o que de otra forma tengan poder sobre la organización. La cumbre estratégica de DOMESTIC EXPRESS está conformada por el propietario.

⁸¹ Diseño de Organizaciones Eficientes, Henry Mintzberg, pág. 10

Línea Media

“La línea media es una jerarquía de autoridad entre el núcleo operativo y la cumbre estratégica”⁸² La cumbre estratégica está unida al núcleo operativo por la cadena de gerentes de la línea media como autoridad formal, la cadena va desde los altos gerentes hasta los supervisores de contacto, quienes tienen la autoridad sobre el núcleo operativo y abarca el mecanismo controlador que se denomina supervisión directa. La línea media de DOMESTIC EXPRESS estaría conformada por las Áreas de Comercialización y Administrativa Financiera encargadas de formular y ejecutar la estrategia de sus unidades, en alineación a la estrategia de la organización total. Las áreas también intervienen en la corriente de decisiones y mantienen contacto de enlace con los miembros del staff de apoyo.

Núcleo Operativo

“El núcleo operativo de la organización abarca a aquellos miembros que realizan el trabajo relacionado directamente con la producción de servicios”⁸³ El núcleo operacional es el corazón de toda organización, la parte que crea valor para mantener viva a la misma. El núcleo operativo de DOMESTIC EXPRESS está conformado todos quienes son el rostro del servicio de la empresa.

⁸² Diseño de Organizaciones Eficientes, Henry Mintzberg, pág. 8

⁸³ Diseño de Organizaciones Eficientes, Henry Mintzberg, pág. 10

3.3.2.1 Orgánico Funcional

DEPENDENCIA:	GERENCIA GENERAL
UNIDADES QUE DEPENDEN DE ELLA:	ÁREA ADMINISTRATIVO FINANCIERA ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
OBJETIVO GENERAL:	DAR DIRECCIONAMIENTO A LA ORGANIZACIÓN
FUNCIONES:	

1. Definir el direccionamiento de la organización
2. Definir la estrategia.
3. Definir la línea de servicios.
4. Establecer alianzas estratégicas.
5. Tomar decisiones de orden económico superior.
6. Controlar el correcto desempeño del Área Administrativo Financiera.
7. Controlar el correcto desempeño del Área de Comercialización.
8. Evaluar el desempeño del proceso de Administración Estratégica de la organización.
9. Aprobar programas y presupuestos generales y particulares.
10. Interpretar los Estados Financieros.
11. Estudiar contratos y documentos.
12. Participar en actividades de la comunidad.
13. Llevar Estadísticas Generales.
14. Definir las políticas en el Área Administrativo Financiera.
15. Definir las políticas en el Área de Comercialización.
16. Seleccionar al personal nuevo.
17. Atender quejas de los empleados.
18. Tratar con personas propias y ajenas a la compañía asuntos diversos.

DEPENDENCIA:	ÁREA ADMINISTRATIVO FINANCIERA
FUNCIONES GENERALES:	ADMINISTRACIÓN FINANZAS
OBJETIVO GENERAL:	PEMITIR EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN EN LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVO – FINANCIEROS DE LA MISMA.
FUNCIONES:	

1. Remunerar a los colaboradores de la organización.
2. Establecer la estrategia Operativa del Área.
3. Tomar decisiones de orden económico no relevante, que serán reportadas a la Gerencia General.
4. Controlar el correcto desempeño de la Administración.
5. Controlar el correcto desempeño de las Finanzas.
6. Ejecución del Ciclo Contable y Financiero.
7. Evaluar el desempeño del proceso de Administración Estratégica del Área Administrativo Financiera.
8. Manejar las relaciones con los Bancos.
9. Cuantificar los recursos requeridos para las distintas actividades y ponerlas en consideración de la Gerencia.
10. Interpretar los Estados Financieros.
11. Autorizar la concesión de créditos.
12. Atender las inquietudes del personal en busca del Bienestar de los miembros de la organización.
13. Promover el Bienestar de la Organización.
14. Promover la Capacitación del Personal de la Organización.
15. Reclutar al personal.

DEPENDENCIA:	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
UNIDADES QUE DEPENDEN DE ELLA:	SECCIÓN COMERCIAL SECCIÓN MERCADEO
OBJETIVO GENERAL:	PERMITIR EL ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN –CADENA DE VALOR - SERVICIO
FUNCIONES:	

1. Establecer coordinaciones con la Sección Comercial (Capacitación, Reclutamiento y Colocación.
2. Establecer coordinaciones con la Sección Mercadeo.
3. Establecer la estrategia Operativa del Área.
4. Establecer la estrategia de negocio.
5. Controlar el correcto desempeño de la Sección Comercial (Capacitación, Reclutamiento y Colocación.
6. Controlar el correcto desempeño de la Sección Mercadeo.
7. Evaluar el desempeño del proceso de Administración Estratégica del Área de Comercialización.
8. Mantener estrechas relaciones con los clientes en busca de su satisfacción total.
9. Administrar el servicio post venta.
10. Evaluar el desempeño de quienes son la imagen del servicio (brindan el mismo)
11. Evaluar los resultados de ventas
12. Mantener un banco estadístico.
13. Reportar las novedades de la Sección Mercadeo a la Sección Finanzas.
14. Reportar las novedades de la Sección Comercial a la Sección Finanzas.

DEPENDENCIA:	ÁREA DE COMERCIALIZACION
UNIDADES QUE DEPENDEN DE ELLA:	SECCIÓN COMERCIAL SECCIÓN MERCADEO
OBJETIVO GENERAL:	PERMITIR EL OPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN –CADENA DE VALOR - SERVICIO
FUNCIONES:	

15. Promover la evolución, crecimiento e innovación del servicio de la organización.
16. Analizar los resultados de la implantación de las estrategias de la organización.
17. Desarrollar la Investigación del Mercado.
18. Establecer las políticas de la Sección Comercialización y ponerlas en consideración de la Gerencia.
19. Monitorear la satisfacción del cliente.

Elaborado por: M. Larrea

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

4.1.1 Presupuestos de Inversión

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son bienes de propiedad de la empresa dedicados a su utilización, adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos. Los activos fijos son aquellos que no varían durante el año fiscal, son poco líquidos. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa aunque no siempre son eternos. Por ello, contablemente se han de depreciar a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos pierden valor de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible.

CUADRO N° 42

ACTIVOS	VALOR INVERSIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIABLE	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles de Oficina					
Estación de Trabajo (2 X 250)	500,00	4,17	495,83	10	49,58
Sillas (6 X 90)	180,00	1,50	178,50	10	17,85
Pupitres (35 X 90)	3.150,00	26,25	3.123,75	10	312,38
Pizarra (1 X 80)	80,00	0,67	79,33	10	7,93
Teléfono de escritorio	100,00	1,67	98,33	5	19,67
Rótulo	200,00	3,33	196,67	5	39,33
Equipos de Computación					
Computador de Escritorio	600,00	16,67	583,33	3	194,44
Software de Base de Datos	100,00	2,78	97,22	3	32,41
TOTAL	4.910,00				673,59

Elaborado por: M. Larrea

TABLA DE DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS

MUEBLES DE OFICINA

VIDA ÚTIL EN AÑOS No.	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO
0	3.877,42			3.910,00
1		10%	387,74	3.522,26
2		10%	387,74	3.134,52
3		10%	387,74	2.746,78
4		10%	387,74	2.359,03
5		10%	387,74	1.971,29
6		10%	387,74	1.583,55
7		10%	387,74	1.195,81
8		10%	387,74	808,07
9		10%	387,74	420,32
10		10%	387,74	32,58

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

VIDA UTIL EN AÑOS No.	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO
0	680,56			700,00
1		33%	226,85	473,15
2		33%	226,85	246,30
3		33%	226,85	19,44

TELEFONO, ROTULO

VIDA UTIL EN AÑOS No.	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO
0	295,00			300,00
1		20%	59,00	241,00
2		20%	59,00	182,00
3		20%	59,00	123,00
4		20%	59,00	64,00
5		20%	59,00	5,00

673,59

Elaborado por: M. Larrea

4.1.1.2 Activos Intangibles

Se definen como Activos Intangibles el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios. Son objeto de amortización gradual durante la vida útil estimada.

Complementariamente los Activos Diferidos constituyen todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados, como intereses, seguros, arrendamientos, los cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros periodos.

El valor histórico de estos activos, se debe amortizar en forma sistemática durante el lapso estimado para su recuperación. La amortización de los activos diferidos se debe reconocer desde la fecha en que se originen ingresos, teniendo en cuenta que los correspondientes a organización, pre operativos y puesta en marcha se deben amortizar en el menor tiempo entre el estimado y la duración del proyecto.

CUADRO N° 43

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	TIEMPO	AMORTIZACIÓN
Patente	88,00		
Marca	300,00		
Gastos de Puesta en Marcha	200,00		
TOTAL	588,00	5	117,60

Elaborado por: M. Larrea

TABLA DE AMORTIZACIÓN - ACTIVOS DIFERIDOS

AÑOS No.	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO
0	588,00			
1		20%	117,60	470
2		20%	117,60	353
3		20%	117,60	235
4		20%	117,60	118
5		20%	117,60	0

Elaborado por: M. Larrea

4.1.1.3 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

GASTO ANUAL

GASTOS DE ADMINISTRACION

CONCEPTO DE GASTO	1
HONORARIOS DE PERSONAL	\$ 13.920,00
ARRIENDOS DE OFICINA	\$ 9.600,00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 240,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.380,00
DEPRECIACION	\$ 673,59
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 117,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.931,19

GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO DE GASTO	1
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1.800,00

\$ 27.731,19

CUADRO N° 44

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		
CALCULADO PARA 90 DIAS DE OPERACIÓN		
ROTACIÓN DE EFECTIVO=	$\frac{360}{90}$	4
CAPITAL DEL TRABAJO=	$\frac{\text{GASTO ANUAL}}{\text{ROT. DE EFECTIVO}}$	
	$\frac{\$ 27.731,19}{4}$	
REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.932,80

Elaborado por: M. Larrea

4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones es el detalle de las inversiones que realizarán desde que se toma la decisión de construir el proyecto hasta su puesta en marcha, es decir, todos los costos necesarios para dejar el proyecto en funcionamiento.

CUADRO N° 45

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN													
	AÑO 0 2009	%	AÑO 1 2010	%	AÑO 2 2011	AÑO 3 2012	AÑO 4 2013	AÑO 5 2014	AÑO 6 2015	AÑO 7 2016	AÑO 8 2017	AÑO 9 2018	AÑO 10 2019
Muebles de Oficina	\$ 3.910,00	100%		0%									\$ 3.910,00
Equipos de Computación	\$ 700,00	100%		0%		\$ 700,00			\$ 700,00			\$ 700,00	
Otros Activos	\$ 300,00	100%		0%				\$ 300,00					\$ 300,00
TOTAL			0,00		0,00	700,00	0,00	300,00	700,00	0,00	0,00	700,00	4.210,00

Elaborado por: M. Larrea

4.1.3 Presupuestos de Operación

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

CUADRO N° 46

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS EN UNIDADES DE SERVICIO (CANTIDADES)	1	2	3	4	5
Colocaciones de Servicio Doméstico	183	195	206	218	229
Programa de Formación de Domésticas	210	210	210	210	210
	0	0	0	0	0
	\$ 218,00	\$ 250,00	\$ 293,00	\$ 372,00	\$ 472,00
	60%	60%	60%	60%	60%
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES					
PRECIO Colocaciones de Servicio Doméstico	\$ 130,80	\$ 150,00	\$ 175,80	\$ 223,20	\$ 283,20
PRECIO Programa de Formación de Domésticas	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INGRESOS TOTALES					
	\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,00

Elaborado por: M. Larrea

4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

La proyección de costos es una de las etapas centrales del proyecto por el impacto que éstos tienen sobre la rentabilidad del proyecto en su conjunto. Los gastos a incluir son los siguientes:

Gastos de Administración.- Incluye el valor que se proyecta gastar por concepto de salarios administrativos, servicios básicos de oficinas (agua, luz, teléfono, internet) y compra de materiales (papelería y útiles) y otros de oficina.

Gastos de Venta.- Incluye las estimaciones de gastos por publicidad y propaganda de los del servicio.

Gastos Financieros.- Corresponde a la cuota de amortización a intereses por el financiamiento del dinero a invertir (costo del dinero invertido).

CUADRO N° 47

PRESUPUESTO DE EGRESOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
CONCEPTO DE GASTO	TIPO GASTO	1	2	3	4	5
HONORARIOS DE PERSONAL	FIJO	\$ 13.920,00	\$ 13.920,00	\$ 13.920,00	\$ 13.920,00	\$ 13.920,00
ARRIENDOS DE OFICINA	FIJO	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
MATERIALES DE OFICINA	FIJO	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
SERVICIOS BÁSICOS	FIJO	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
DEPRECIACIÓN	FIJO	\$ 673,59	\$ 673,59	\$ 673,59	\$ 673,59	\$ 673,59
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	FIJO	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19

GASTOS DE VENTAS						
CONCEPTO DE GASTO	TIPO GASTO	1	2	3	4	5
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	VARIABLE	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

\$ 27.731,19

GASTOS FINANCIEROS						
CONCEPTO DE GASTO	TIPO GASTO	1	2	3	4	5
INTERESES DEL PRESTAMO		\$ 309,90				
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 309,90	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: M. Larrea

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento es la combinación de las fuentes financieras de diversa naturaleza a las que recurre una empresa para financiar a sus activos tangibles e intangibles. En este proyecto el aporte propio es del 70% que representa \$ 8702,56 y el 30% se obtendrá por medio de un préstamo al Banco General Rumiñahui. El préstamo sería de 3701,56 a un año pago a una tasa de interés del 15%.

CUADRO N° 48 y 49

FINANCIAMIENTO POR FUENTES			
	AÑO 0 2009	AÑO 1	2010
30% Banco General Rumiñahui	\$ 3.729,24	0	
70% Aporte Propio	\$ 8.701,56	0	
TOTAL	\$ 12.430,80	0,00	

TABLA DE PAGOS

MONTO DEL PRÉSTAMO	3.729,24	DÓLARES
PLAZO DEL CRÉDITO	1,00	AÑOS
TASA DE INTERÉS	15%	ANUAL
PERÍODOS DE PAGO EN EL AÑO	12,00	MENSUAL
FECHA. INICIO DE PLAZO	01-Abr-2009	

$$VP = \frac{A}{(1+i)^n} + \frac{1}{(1+i)^n}$$

NÚMERO DE PAGOS	VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
0	inicio				3.729,2
1	30-Jun-2009	289,98	46,62	336,59	3.439,3
2	30-Jul-2009	293,60	42,99	336,59	3.145,7
3	29-Ago-2009	297,27	39,32	336,59	2.848,4
4	28-Sep-2009	300,99	35,60	336,59	2.547,4
5	28-Oct-2009	304,75	31,84	336,59	2.242,6
6	27-Nov-2009	308,56	28,03	336,59	1.934,1
7	27-Dic-2009	312,42	24,18	336,59	1.621,7
8	26-Ene-2010	316,32	20,27	336,59	1.305,3
9	25-Feb-2010	320,28	16,32	336,59	985,1
10	27-Mar-2010	324,28	12,31	336,59	660,8
11	26-Abr-2010	328,34	8,26	336,59	332,4
12	26-Mav-2010	332,44	4,16	336,59	0,0
		3.729,24	309,90	4.039,14	0,00

Elaborado por: M. Larrea

4.1.4 Punto de Equilibrio

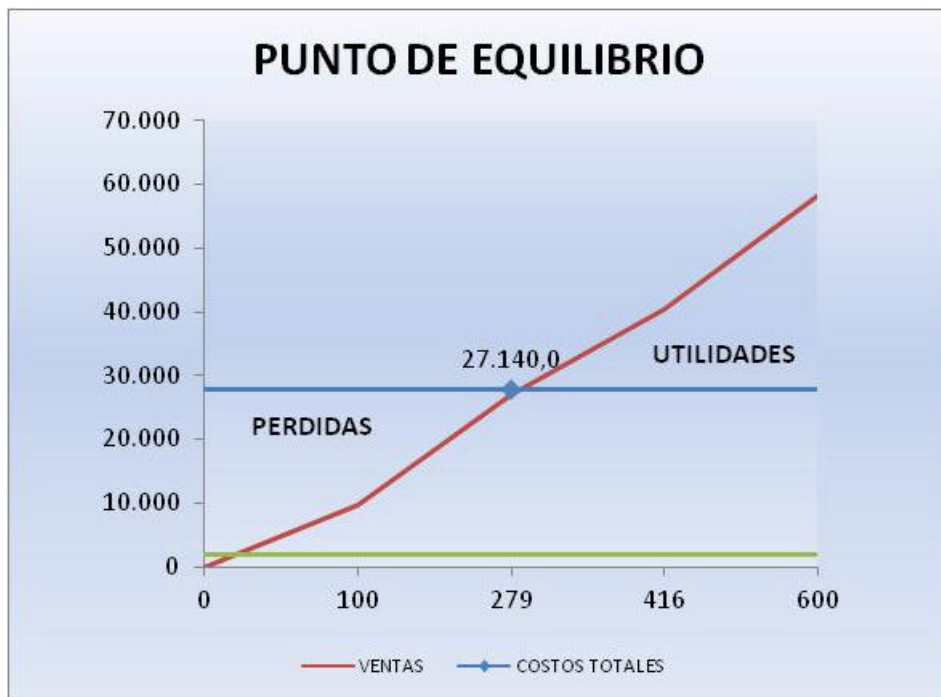
El Punto de Equilibrio es el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales y los costos totales sean iguales. Se puede expresar en unidades o en moneda.

El punto de equilibrio de la empresa se define como el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y

variables, es decir, el nivel en el cual las Utilidades antes de impuestos son iguales a cero.

El punto de equilibrio permite que la empresa determine el nivel de operaciones que debe mantener para cubrir todos sus costos de operación y para evaluar la rentabilidad a diferentes niveles de ventas.

CUADRO N° 50



Elaborado por: M. Larrea

CUADRO N° 51

PUNTO DE EQUILIBRIO*

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0	$Q = \frac{CF}{P - CV/u}$
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------

VENTAS NETAS	40.414,8
---------------------	-----------------

COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2011 VALORES	PORCENTAJE RESPECTO DE LA \$ VENTAS
GASTOS DE ADMINISTRACION	25.931,2	64,163%
HONORARIOS DE PERSONAL	13.920,0	34,443%
ARRIENDOS DE OFICINA	9.600,0	23,754%
MATERIALES DE OFICINA	240,0	0,594%
SERVICIOS BÁSICOS	1.380,0	3,415%
DEPRECIACION	673,6	1,667%
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS	117,6	0,291%
TOTAL COSTOS FIJOS	25.931,2	64,163%

COSTOS VARIABLES	DE 1 A 12-2011 VALORES	PORCENTAJE RESPECTO DE LA \$ VENTAS
COSTO DE VENTAS	0,0	0,000%
GASTOS DE VENTAS	1.800,0	4,454%
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	1.800,0	4,454%
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.800,0	4,454%

PUNTO DE EQUILIBRIO

VALORES TOTAL COSTOS FIJOS / (1 - PORCENTAJE RESPECTO DE LAS VENTAS DE COSTOS VARIABLES)

VALORES	\$ 27.139,96
UNIDADES DEL SERVICIO A	138
UNIDADES DEL SERVICIO B	141
UNIDADES	279

Elaborado por: M. Larrea

4.2 Estados Financieros Proforma

4.2.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados proforma es el documento contable que muestra el resultado esperado de las operaciones (utilidad o pérdida) durante el período planteado para la iniciativa.

Éste muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y; los egresos representados por costos de ventas, prestaciones, gastos de administración, ventas y financieros.

CUADRO N° 52

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
PERIODOS	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,80
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
(-) Gastos de Administración	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19	\$ 25.931,19
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	\$ 405,21	\$ 5.718,81	\$ 12.683,61	\$ 25.126,41	\$ 41.321,61
(-) Gastos financieros	\$ 309,90				
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	\$ 95,31	\$ 5.718,81	\$ 12.683,61	\$ 25.126,41	\$ 41.321,61
(-) Participación utilidades 15%	\$ 14,30	\$ 857,82	\$ 1.902,54	\$ 3.768,96	\$ 6.198,24
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	\$ 81,01	\$ 4.860,99	\$ 10.781,07	\$ 21.357,45	\$ 35.123,37
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 20,25	\$ 1.215,25	\$ 2.695,27	\$ 5.339,36	\$ 8.780,84
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 60,76	\$ 3.645,74	\$ 8.085,80	\$ 16.018,08	\$ 26.342,52

Elaborado por: M. Larrea

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

“El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene”.⁸⁴

Del Estado de Resultados del Proyecto, se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado.

La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros que no generan movimiento alguno de efectivo es decir no alteran el flujo de caja, pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa.

⁸⁴ Preparación y Evaluación de Proyectos. Eco. Edilberto Meneses A. Pág. 151

4.2.2.1 Flujos Netos de Fondos del Proyecto (sin financiamiento)

CUADRO Nº 53

CALCULO DE FLUJOS NETOS - SIN FINANCIAMIENTO -						
PERÍODOS	0	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Netas		\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,80
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,80
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos de ventas (sin depreciación ni amortización)		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos de administración (sin depreciación ni amortización)		\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN		\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 1.196,40	\$ 6.510,00	\$ 13.474,80	\$ 25.917,60	\$ 42.112,80
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	\$ 0,00					
Valor Residual				\$ 19,44		\$ 2.222,59
Recuperación del Capital del Trabajo						\$ 6.932,80
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 19,44	\$ 0,00	\$ 9.155,39
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte de Accionistas	\$ 12.430,80			\$ 680,56		
Intereses del Préstamo		\$ 0,00				
Principal del Préstamo (Pago del Capital)		\$ 0,00				
Impuestos y Participaciones		\$ 146,89	\$ 2.073,07	\$ 4.597,81	\$ 9.108,32	\$ 14.979,08
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 12.430,80	\$ 146,89	\$ 2.073,07	\$ 5.278,36	\$ 9.108,32	\$ 14.979,08
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-\$ 12.430,80	-\$ 146,89	-\$ 2.073,07	-\$ 5.258,92	-\$ 9.108,32	-\$ 5.823,70
G. FLUJO NETO	-\$ 12.430,80	\$ 1.049,51	\$ 4.436,93	\$ 8.215,88	\$ 16.809,28	\$ 36.289,10

4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos del Proyecto (con financiamiento)

CUADRO N° 54

CÁLCULO DE FLUJOS NETOS - CON FINANCIAMIENTO -						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Netas		\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,80
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 28.136,40	\$ 33.450,00	\$ 40.414,80	\$ 52.857,60	\$ 69.052,80
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos de ventas (sin depreciación ni amortización)		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos de administración (sin depreciación ni amortización)		\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00	\$ 25.140,00
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN		\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 1.196,40	\$ 6.510,00	\$ 13.474,80	\$ 25.917,60	\$ 42.112,80
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	\$ 3.729,24					
Valor Residual				\$ 19,44		\$ 2.222,59
Recuperación del Capital del Trabajo						\$ 6.932,80
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 3.729,24	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 19,44	\$ 0,00	\$ 9.155,39
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte de Accionistas	\$ 12.430,80			\$ 680,56		
Intereses del Préstamo		\$ 309,90				
Principal del Préstamo (Pago del Capital)		\$ 3.729,24				
Impuestos y Participaciones		\$ 34,55	\$ 2.073,07	\$ 4.597,81	\$ 9.108,32	\$ 14.979,08
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 12.430,80	\$ 4.073,69	\$ 2.073,07	\$ 5.278,36	\$ 9.108,32	\$ 14.979,08
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-\$ 8.701,56	-\$ 4.073,69	-\$ 2.073,07	-\$ 5.258,92	-\$ 9.108,32	-\$ 5.823,70
G. FLUJO NETO	-\$ 8.701,56	-\$ 2.877,29	\$ 4.436,93	\$ 8.215,88	\$ 16.809,28	\$ 36.289,10

Elaborado por: M. Larrea

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento es la tasa de retorno requerida sobre una inversión. La tasa de descuento refleja la oportunidad perdida de gastar o invertir en el presente por lo que también se le conoce como costo o tasa de oportunidad.

Algunos expertos opinan que una de las mejores alternativas es aplicar la tasa promedio ponderada de capital, pues ella reúne todos los componentes de financiamiento del proyecto. Pero también el inversionista puede aplicar su costo de oportunidad, es decir aquella tasa que podría ganar en caso de elegir otra alternativa de inversión con igual riesgo.

4.3.1.1 Tasa de Descuento del Proyecto sin Financiamiento

CUADRO N° 55

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
SIN FINANCIAMIENTO			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	100%	12%	12,00%
CRÉDITO	0%	15%	0,00%
TMAR GLOBAL			12,00%

Elaborado por: M. Larrea

4.3.1.2 Tasa de Descuento del Proyecto con Financiamiento

CUADRO N° 56

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO			
CON FINANCIAMIENTO			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACIÓN
ACCIONISTAS	70%	12%	8,40%
CRÉDITO	30%	15%	4,50%
TMAR GLOBAL			12,90%

Elaborado por: M. Larrea

4.3.2 Criterios de Evaluación

4.3.2.1 Valor Actual Neto

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Al aplicar este criterio, el VAN puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión; si el resultado, fuese por ejemplo, 100 positivos, indicaría que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente sobre lo exigido. Si el resultado fuese 100 negativos, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por el inversionista.

Fórmula

$$VAN = \frac{R1}{(1+i)} + \frac{R2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Rn}{(1+i)^n} - K$$

Donde:

- R Flujos Netos de Efectivo desde el año 1 hasta el año n
- I Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
- K Valor de la Inversión

Criterio de Decisión

“Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto; caso contrario se rechazaría. Cuando el VAN es mayor a cero la empresa obtendrá un beneficio mayor al costo de oportunidad del capital y por tanto conviene ejecutar el proyecto.”¹⁶⁶

Cálculo

CUADRO N° 57

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR			
TMAR		12,00%	
AÑOS	FLUJOS NOMINALES	FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
$FSA = \frac{1}{(1+i)^n}$			
0	-\$ 12.430,80		-\$ 12.430,80
1	\$ 1.049,51	0,892857	\$ 937,06
2	\$ 4.436,93	0,797194	\$ 3.537,10
3	\$ 8.215,88	0,711780	\$ 5.847,90
4	\$ 16.809,28	0,635518	\$ 10.682,60
5	\$ 36.289,10	0,567427	\$ 20.591,41
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		VAN=	\$ 29.165,28

SIN FINANCIAMIENTO

Elaborado por: M. Larrea

¹⁶⁶Administración Financiera, Eco. Juan Lara Álvarez

CUADRO N° 58
CON FINANCIAMIENTO

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR			
TMAR	12,90%		
AÑOS	FLUJOS NOMINALES	FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS DESCONTADOS
$FSA = \frac{1}{(1+i)^n}$			
0	-\$ 8.701,56		-\$ 8.701,56
1	-\$ 2.877,29	0,885740	-\$ 2.548,53
2	\$ 4.436,93	0,784535	\$ 3.480,93
3	\$ 8.215,88	0,694893	\$ 5.709,16
4	\$ 16.809,28	0,615495	\$ 10.346,02
5	\$ 36.289,10	0,545168	\$ 19.783,66
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR VAN=			\$ 28.069,68

Elaborado por: M. Larrea

Descripción

El proyecto muestra una mayor rentabilidad sin financiamiento. En ambos casos (con financiamiento y sin financiamiento) el Valor Actual Neto es mayor a la unidad. La inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual; que es lo mismo que calcular la tasa que hace al VAN del proyecto sea igual a cero.

“La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima

requerida para los proyectos (TMAR). Evidentemente, un proyecto que no reditúe cuando menos la tasa mínima requerida no debe ser aceptado.

Fórmula

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - Vas}$$

Donde TIR es la tasa (r) que iguala, en la época cero del proyecto, el valor actual de la inversión con el valor actual de todos los flujos de caja neto.

Criterio de Decisión

“Si la Tasa Interna de Retorno TIR es mayor o igual a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR se debe aceptar el proyecto, caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que la TMAR garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa (es decir colocarlo en un banco, etc.)”¹⁶⁷

¹⁶⁷ Administración Financiera, Eco. Juan Lara Álvarez

Cálculo

CUADRO N° 59 SIN FINANCIAMIENTO

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 12.430,80	\$ 1.049,51	\$ 4.436,93	\$ 8.215,88	\$ 16.809,28	\$ 36.289,10

TASA INTERNA DE RETORNO TIR=	52,47%
------------------------------	---------------

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	TIR 52,37%	TIR 52,42%	TIR 52,47%	TIR 52,52%	TIR 52,57%
0	-\$ 12.430,80	-\$ 12.430,80	-\$ 12.430,80	-\$ 12.430,80	-\$ 12.430,80	-\$ 12.430,80
1	\$ 1.049,51	\$ 688,81	\$ 688,59	\$ 688,36	\$ 688,14	\$ 687,91
2	\$ 4.436,93	\$ 1.911,23	\$ 1.909,97	\$ 1.908,72	\$ 1.907,47	\$ 1.906,22
3	\$ 8.215,88	\$ 2.322,73	\$ 2.320,44	\$ 2.318,16	\$ 2.315,88	\$ 2.313,60
4	\$ 16.809,28	\$ 3.118,94	\$ 3.114,85	\$ 3.110,77	\$ 3.106,69	\$ 3.102,62
5	\$ 36.289,10	\$ 4.419,26	\$ 4.412,02	\$ 4.404,79	\$ 4.397,57	\$ 4.390,37
VAN		\$ 30,17	\$ 15,07	\$ 0,00	-\$ 15,05	-\$ 30,07

Elaborado por: M. Larrea

CUADRO N° 60
CON FINANCIAMIENTO

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 8.701,56	-\$ 2.877,29	\$ 4.436,93	\$ 8.215,88	\$ 16.809,28	\$ 36.289,10

TASA INTERNA DE RETORNO TIR=	56,84%
-------------------------------------	---------------

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	TIR 56,74%	TIR 56,79%	TIR 56,84%	TIR 56,89%	TIR 56,94%
0	-\$ 8.701,56	-\$ 8.701,56	-\$ 8.701,56	-\$ 8.701,56	-\$ 8.701,56	-\$ 8.701,56
1	-\$ 2.877,29	-\$ 1.835,76	-\$ 1.835,18	-\$ 1.834,59	-\$ 1.834,01	-\$ 1.833,42
2	\$ 4.436,93	\$ 1.806,13	\$ 1.804,98	\$ 1.803,83	\$ 1.802,68	\$ 1.801,53
3	\$ 8.215,88	\$ 2.133,80	\$ 2.131,76	\$ 2.129,72	\$ 2.127,68	\$ 2.125,65
4	\$ 16.809,28	\$ 2.785,36	\$ 2.781,81	\$ 2.778,26	\$ 2.774,72	\$ 2.771,19
5	\$ 36.289,10	\$ 3.836,56	\$ 3.830,44	\$ 3.824,34	\$ 3.818,25	\$ 3.812,17
VAN		\$ 24,52	\$ 12,25	\$ 0,00	-\$ 12,23	-\$ 24,44

Elaborado por: M. Larrea

Descripción

El proyecto muestra una TIR mayor rentabilidad sin financiamiento. En ambos casos (con financiamiento y sin financiamiento) la TIR es mayor a la TMAR. La inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. La TIR mayor a la TMAR garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

El Período de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Fórmula

$$PR = "n" \text{ hasta que } \sum E_i = I_{in}$$

Donde Período de Recuperación PR es igual a período " n " en el que las entradas de efectivo proyectadas igualan a la Inversión Inicial.

Criterio de Decisión

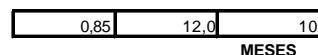
“Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación, mientras que los mejores proyectos que tomen más tiempo en recuperarse, serán rechazados por los inversionistas. Por lo general el plazo máximo de recuperación en nuestra economía está en función del

riesgo, mientras menor es el tiempo de recuperación la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.”¹⁶⁸

Cálculo

CUADRO N° 61
SIN FINANCIAMIENTO

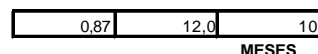
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
AÑOS	FLUJOS NOMINALES	SUMATORIA FLUJO NETO		
INV. INICIAL	-12.430,8			
1	1.049,5	-11.381,3	1	
2	4.436,9	-6.944,4	2	
3	8.215,9	1.271,5	3	3,85
4	16.809,3	18.080,8	4	
5	36.289,1	54.369,9	5	



Elaborado por: M. Larrea

CUADRO N° 62
CON FINANCIAMIENTO

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
AÑOS	FLUJOS NOMINALES	SUMATORIA FLUJO NETO		
INV. INICIAL	-8.701,6			
1	-2.877,3	-11.578,8	1	
2	4.436,9	-7.141,9	2	
3	8.215,9	1.074,0	3	3,87
4	16.809,3	17.883,2	4	
5	36.289,1	54.172,3	5	



Elaborado por: M. Larrea

Descripción

El proyecto muestra un período de recuperación menor cuando se realiza sin financiamiento. En ambos casos (con financiamiento y sin financiamiento) el periodo de recuperación es menor a cinco años por lo que la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

¹⁶⁸Administración Financiera, Eco. Juan Lara Álvarez

4.3.2.4 Relación Costo / Beneficio

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

En inglés cost-benefit ratio, también llamado índice de rendimientos, es un método de evaluación de proyectos, que se basa en el valor presente, y que consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos. Si este índice es mayor que uno se acepta el proyecto; si es inferior que uno no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital, puesto que el resultado que se obtiene es el número de unidades monetarias que en promedio serán recuperados por cada unidad de inversión, por lo que se constituye una medida de rentabilidad global.

Fórmula

$$B/C = \frac{\sum Vp EEi}{IIn}$$

Donde la Razón Beneficio Costo B/C es igual a la sumatoria de los Valores Presentes de las entradas de efectivo proyectadas entre la Inversión Inicial.

Criterio de Decisión

“Las mejores inversiones serán aquellas que proporcionen un cociente mayor, lo que significa una rentabilidad mayor; deberá ser siempre

superior a la unidad para que permita recuperar la inversión, en caso de que la razón sea menor que la unidad la inversión no debe realizarse.”¹⁶⁹

Cálculo

CUADRO N° 63 SIN FINANCIAMIENTO

RAZON BENEFICIO/COSTO	
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO
0	-\$ 12.430,80
1	\$ 937,06
2	\$ 3.537,10
3	\$ 5.847,90
4	\$ 10.682,60
5	\$ 20.591,41
	\$ 41.596,07

R = $\frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSION}}$ $\frac{\$ 41.596,07}{\$ 12.430,80}$

R = \$ 3,35

Elaborado por: M. Larrea

CUADRO N° 64 CON FINANCIAMIENTO

RAZÓN BENEFICIO/COSTO	
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO
0	-\$ 8.701,56
1	-\$ 2.548,53
2	\$ 3.480,93
3	\$ 5.709,16
4	\$ 10.346,02
5	\$ 19.783,66
	\$ 36.771,24

R = $\frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSIÓN}}$ $\frac{\$ 36.771,24}{\$ 8.701,56}$

R = \$ 4,23

Elaborado por: M. Larrea

Descripción

El proyecto muestra que, en el caso de ejecutarse con financiamiento, por cada dólar invertido retornan 4,23 dólares. En ambos casos (con financiamiento y sin financiamiento) la razón beneficio costos es mayor a uno por lo que la inversión es beneficiosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

¹⁶⁹Administración Financiera, Eco. Juan Lara Álvarez

4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de los resultados.

La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir las variables en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. Este análisis revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Criterio de Decisión

Un proyecto de inversión puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el mismo, pero podría no serlo si en el mercado las variables de costo variaran significativamente al alza o si las variables de ingreso cambiaran significativamente a la baja.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Los Análisis de Sensibilidad de Proyectos de Inversión; Gilberto Rojas

CUADRO N° 65

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VARIABLES	TASA INTERNA DE RETORNO TIR	VALOR ACTUAL NETO	PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	RAZÓN BENEFICIO	RESULTADO
PROYECTO DOMESTIC EXPRESS	56,84%	\$ 28.069,68	3,94	\$ 4,23	VIABLE

Precio de Venta (-10%)	43,48%	\$ 19.487,74	4,34 años	\$ 3,24	MUY SENSIBLE
Volumen de Ventas (-10%)	41,84%	\$ 18.543,70	4,40 años	\$ 3,13	MUY SENSIBLE
Costo (-10%)	45,31%	\$ 22.089,78	4,29 años	\$ 3,42	MUY SENSIBLE
Sueldos y Salarios (15%)	47,15%	\$ 23.149,57	4,22 años	\$ 3,55	MUY SENSIBLE

Lectura:

Variación en magnitud menor al incremento o disminución	POCO SENSIBLE
Variación igual al incremento o disminución	SENSIBLE
Variación en magnitud mayor al incremento o disminución	MUY SENSIBLE

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos. Econ. E. Meneses (Formato de Matriz)

Elaborado por: M. Larrea

Descripción

El proyecto luego de realizadas las variaciones, resulta muy sensible a los cambios propuestos, sin embargo es viable en todas las condiciones planteadas. Ello implica el continuo desarrollo de estrategias que permitan mantener la marca haciendo del proyecto una inversión provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Las condiciones de vida en el país han cambiado en la actualidad por lo que la familia quiteña objeto del presente estudio, tiene otras prioridades de acuerdo a su situación económica; es necesario satisfacer necesidades básicas y de comodidad; además, estas familias desean mantener un estatus promedio en la sociedad en la que vive, su estilo de vida con poco tiempo disponible, por las distancias entre el hogar y el trabajo, genera necesidades y percepciones de comodidad. En la actualidad la familia promedio de cuatro miembros donde los padres trabajan y tienen una necesidad insatisfecha en las **actividades domésticas**, requiere de ayuda para mantener un hogar en óptimas condiciones de alimentación para los hijos, horarios de tareas, seguridad del hogar, limpieza, mantenimiento, atención, entre otras.
2. Los potenciales clientes de colocación de personal de servicio doméstico serán el segmento del mercado (familias media-alta) que satisfaga el perfil geográfico, demográfico y conductual, que cumplan con los parámetros de bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.
3. Del estudio de mercado se desprende que el 46% de los encuestados disponen de empleada doméstica, mientras que el 54% no dispone por diferentes conceptos como: Impuntualidad,

presentación, falta de costumbres, iniciativa organizacional, entre otros. Sin dejar de lado la desconfianza con un 63%, que no quieren exponer sus hogares a personas extrañas a su círculo familiar sin las respectivas garantías.

4. Existe un tamaño de mercado suficientemente atractivo para la puesta en marcha del negocio. La propuesta es atender al 0.224% de la demanda insatisfecha, lo que representaría 183 hogares en donde incursionaría la empresa Domestic Express.
5. La selección de la mejor alternativa de funcionamiento de la empresa deberá ser un sitio que brinde todas las facilidades de funcionamiento y confort (transporte, visibilidad, disponibilidad de servicios básicos, entre otros) tanto para los potenciales clientes como para el personal de instructores y personas que requieran acceder a un puesto de trabajo; el punto de venta debe ser visible y llamativo por su facilidad de ubicación e imagen.
6. La empresa deberá tener una base filosófica enmarcada en los ideales y principios organizacionales de liderazgo, confianza y valores como la honradez, justicia y verdad en la acción empresarial, como un enunciado claro que resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias en perspectiva, esto garantizará que la empresa tenga éxito.
7. Los criterios de evaluación para el proyecto conducen a datos positivos con indicativos que la empresa obtendrá beneficios mayores al costo de oportunidad del capital; por tanto, es conviene ejecutar el proyecto en vista que es viable y rentable.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La empresa proveerá el servicio de colocación de personal calificado en todo el conocimiento requerido por esas familias que demandan un servicio oportuno, seguro y *fundamentalmente confiable*. La confiabilidad será la identificación de la empresa hacia la masificación del servicio en otras ciudades del país y Latinoamérica.
2. Se atienda al segmento de mercado que está dispuesto a pagar un precio justo por un servicio garantizado, que implique un mejoramiento en el concepto de organización y seguridad familiar.
3. Diseñar y difundir estrategias de publicidad encaminadas a captar el 54% de potenciales usuarios, resaltando la ventaja competitiva de la empresa que esta en capacidad de entregar un servicio con mejores beneficios.
4. El proyecto logre su máxima rentabilidad alcanzando la colocación 15 empleadas del servicio doméstico altamente capacitadas por mes.
5. La empresa debe utilizar en un inicio una estrategia agresiva de publicidad en los medios de comunicación masiva, para darse a conocer y posicionarse como la única empresa formal de esta área del mercado.
6. Establezca una organización que desarrolle una habilidad distintiva, con un compromiso empresarial con el fin de incrementar la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente. Por tanto deberá crear un diseño que permita desarrollar el trabajo en equipo y ser más especializada y productiva en la aportación del servicio.

7. Buscar la mejor alternativa de financiamiento en el sistema bancario que ofrezca las mejores tasas de interés y facilidades para la obtención del crédito.

ANEXOS



Trabajo doméstico profesional

El trabajo doméstico se caracteriza por su alto nivel de informalidad y rotación de personal. La empresa Lava Gómez apostó a este nicho con **Chacha Express** (www.chachaexpress.com), una agencia especializada en la contratación y capacitación de empleadas domésticas. "La gente que trabaja con nosotros cuenta con todas las prestaciones de ley y está perfectamente capacitada para atender las necesidades de nuestros clientes", aseguran en la empresa. La firma ofrece paquetes de cuatro y ocho horas, que incluye servicios de lavado, planchado y cocina. Se trata de un concepto novedoso que se comenzó a franquiciar en 2008, se puede operar desde casa y demanda una inversión total de \$200,000 a \$250,000, que se puede recuperar en seis meses.

Anexo 1.- *Publicación Revista Entrepreneur Enero 2009*

Iniciativas

DRHOME. Con planes para todas las necesidades de la casa, esta empresa familiar trabaja para que el usuario aproveche su tiempo libre.

El asistente para el hogar se hizo firma

Redacción Quito / LÍDERES
redaccion@lideres.com

Lavado de pisos, limpieza a domicilio, trabajos de albañilería, plomería, cuidado de niños, acompañamiento de personas mayores, catering a domicilio... Para todos estos servicios del hogar, la empresa Dr



Gonzalo Pachano junto a su madre, Lourdes Mesa, chef de la empresa del servicio de catering a domicilio.

Dr. Home soluciona los tareas del hogar. Isaura León personal de la empresa se encarga del servicio de limpieza.

Gonzalo Pachano, propietario de la empresa realiza también los servicios de lavado de automóviles.



**USD 29 000
FUE LA INVER-
SIÓN QUE REA-
LIZÓ EL DUEÑO
DE LA FIRMA
PARA PONER
EN MARCHA
SU EMPRESA
DE SERVICIOS.**

la gente quiera compartir los días libres con su familia. Los ejecutivos llegan cansados de sus trabajos y no tienen ni tiempo, ni ánimo para realizar las tareas del hogar. La empresa Dr.Home responde a las necesidades domésticas de este segmento de mercado. Gonzalo Pachano, gerente general, se lanzó a la conquista de este nuevo concepto de empresa de "outsourcing" doméstico: profesionales a domicilio.

Gonzalo, desde sus 15 años comenzó a trabajar en la empresa de materiales de construcción de su padre CMC en el área de bodega. Estudió ingeniería comercial y se dedicó a trabajar en el Banco de Guayaquil. Sin embargo se dio cuenta de que el trabajo de oficina no era para él y comentó a sus pa-

adres que quería trabajar "limpiando vidrios de casas y lavando alfombras". Sus padres le apoyaron y se compró así su primera máquina casera de lavado marca Bissel que le costó 150 000 sucres y obtuvo su primer contrato en 1997 con la empresa Levapan del Ecuador.

"Comenzamos hace siete años con una empresa de limpieza y con clientes corporativos como Produ-banco, OCP, Pinetex, Procco" dice el joven gerente de Dr.Home. La idea principal era crear una empresa de seguros para el hogar. Sin embargo, esta idea no progresó y en febrero del 2003, Gonzalo Pachano luego de la alta demanda de sus clientes que le pedían realizar trabajos para el hogar como plomería, electricidad, cuidado de mascotas,

tiempo que le toma para realizar la transacción. El sistema funciona con guías y con un cronograma de reparto. Este servicio tiene dificultad en evolucionar porque la gente todavía no está acostumbrada a delegar sus pagos a terceros.

En el caso del cuidado de niños y del acompañamiento a gente de la tercera edad, estudiantes de parvularia, de enfermería y carreras sociales son contratados. Esto permite dar una experiencia de trabajo a jóvenes capacitados para realizar estos dos servicios.

Dr.Home crece a pasos firmes con más de 100 clientes frecuentes. En diciembre, tenían un ingreso de 3 000 dólares, ahora su ingreso es de promedio de 10 000 dólares. Los servicios que más se venden son el servicio de lavado de alfombras con un 25%, el servicio doméstico que representa un 35%, y el servicio de mantenimiento a domicilio: plomería, electricidad, albañilería, con un 40%. El precio por hora del servicio de albañilería es de 10 dólares pero varía según el tipo y la dificultad del trabajo.

Además, Dr.Home tiene un seguro para todos sus servicios con la compañía Comite S.A. Esto da confianza al cliente y asegura la maquinaria de la empresa.

Para Gonzalo Pachano, la visión es "ir poco a poco con bases para un crecimiento ordenado sin perder el contacto con el cliente, siempre personalizando su trabajo".

Su meta es crecer en Quito con una cartera de clientes fija, para luego continuar con las diferentes provincias mediante franquicias.

comida a domicilio, albañilería entre otros, decidió darle un giro a la organización de su empresa.

Gonzalo revisó la idea con su padre Abel y comenzó la aventura ofreciendo servicios a tíos y amigos para sondear la demanda de clientes. Dr.Home se inició en Quito en diciembre del año pasado con una campaña de publicidad en internet, con hojas volantes y con el número: 1800-Dr.Home. Contrató empleados por horas y ofreció un servicio de mano de obra para las necesidades de los hogares.

Entre los servicios que ofrecen se encuentra el servicio doméstico, el servicio de lavado-secado-planchado, catering a domicilio, mensajería de todo tipo, y servicios adicionales como plomería, albañilería, cuidado de niños, cuidado de mascotas, acompañamiento par adultos, entre otros. Los precios están alrededor de USD 3,50 por hora.

El contacto con Dr.Home es vía telefónica o vía internet. Paola Padovani, cliente fija de la compañía, dice que "como ama de casa que trabaja y que no tiene tiempo para hacer muchas tareas del hogar, Dr.Home es la solución. Me ha ayudado en limpieza, en arreglos y últimamente en cambiar las llaves de agua de mi casa".

Los servicios de mensajería, de "babysitting" y de acompañamiento hacen la diferencia de la empresa. Si alguien no tiene tiempo y necesita pagar su cuenta de luz, la empresa se encarga de hacerlo a un costo de 3,75 dólares por hora. El mensajero va donde el cliente y acuerda con él el recorrido y el

Una empresa familiar que brinda confianza

Dr.Home es una empresa familiar y los servicios de lavado y de catering lo confirman. El lavado funciona en alianza con las lavanderías Laundromat, cuyos dueños son también de la familia Pachano. La empresa va directamente a la casa de los clientes, recibe la ropa y se encarga de entregarla a domicilio, lo cual sucede de un día para el otro. El padre de Gonzalo Pachano, gerente general, es el supervisor y lleva el control de calidad y de sanidad.

En el caso de la comida a domicilio, la madre de Gonzalo, chef profesional, es la que se encarga del menú semanal. La idea es garantizar una comida sana y casera. La comida de la semana se compra para la semana. Tienen un promedio de 22 comidas diarias. Los clientes pueden entregar sus viandas pero ellos también disponen de viandas especiales, herméti-

cas que permiten una seguridad en el transporte de la comida. El servicio comprende sopa, plato fuerte, postre y jugo e incluye transporte puerta a puerta. Todo por 3 dólares.

Entre las estrategias de la familia se encuentran los planes o combos. En efecto, Pachano elaboró planes con diferentes servicios y por horas a la semana. Por ejemplo, por diez horas semanales y con servicios a domicilio, lavandería, catering y transporte personal, el cliente paga 60,15 dólares.

"Tengo confianza y es un servicio excelente en todos los campos" dice Ramiro León, cliente de Dr.Home, añadiendo que esta empresa le "ha ayudado en trabajos de reparación, en limpieza y en asistencia técnica".

"Los clientes quieren un servicio profesional y personalizado" afirma Pachano.

Anexo 3.- Proformas de Activos Fijos y Equipos de Computación



IMAGEN GLOBAL
PUBLICIDAD TOTAL

email:imagenglobal-comercializacion@yahoo.com

PROFORMA - IMAGEN GLOBAL			
CLIENTE:	Myr Mercado Larrea	FECHA:	13 de marzo de 2009
DIRECCION:	AV. GENERAL RUMIÑAHUI	TELEFONO:	2-340-793
CIUDAD:	Quito	CELUAR:	
ATENCION:	Raquel Leyme		

ITEM	CANT.	DETALLE DEL PRODUCTO	P. UNITARIO	V. TOTAL
	1	Rotulo luminoso 2'x1' impresión 1440 dpi lona traslucida, tapas de tool galvanizado incluye instalacion sistema electrico encendido rapido 40 wats	\$ 95,00	\$ 190,00
SUBTOTAL				\$ 190,00
IVA12%				\$ 22,80
TOTAL				\$ 212,80

*I 200
ROTULO*

CONDICIONES:

ESTA PROFORMA TIENE UNA VALIDEZ DE 30 DIAS, LA FORMA DE CANCELACION ES 50% AL CONTRATO Y 50% CONTRA ENTREGA.

ES UN PLACER ATENDERLE SUS PEDIDOS Y CONSULTAS

Cualquier inquietud comunicarse al 2-987-899

Hugo Mejia
GERENTE


Raquel Leyme
ASISTENTE DE VENTAS

ekogar Local 1: Av. Naciones Unidas y Shyris Telf. 2440 109
 Local 2: Centro Comercial Ñaquito C.C.I. P.B. Local A32-A33 - Telf.: 2439 74
 Local 3: San Luis Shopping P.B. Local 015 Telf.: 2090 200
 Local 4: C.C. El Recreo local 8-9 P.B. Telf.: 2657 985

FULLMUEBLES S.A.
 R.U.C. 1791851536001

COTIZACIÓN

Cliente: Sr. MARCELO LARREA. Telf.: 234079

Fecha: 13-03-2009 Vendedor: Gloria Rex

Forma de Pago: Contado Crédito Personal Entrada:
 Tarjeta Plazo: Cuota:

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
	ESTACION DE TRABAJO INCLUIDA	1	199.00
	ESTACION DE TRABAJO ± 250		
Valor Reserva:			

Observaciones:

* Oferta válida por 5 días * Entrega a domicilio

ALTI ELECTRONICA DAT AUDIO & VIDEO

ALVARADO TINOCO DANY XAMER
 R.U.C. 1708267941001

C.C. SAN LUIS SHOPPING 209 00 91

CLIENTE: MARCELO LARREA **PROFORMA**
 C.I./RUC: 1707433502 Nº 0035
 DIRECCION: CONDOMINIO TELF: 2340793

CANT.	DETALLE	¥ UNITARIO	¥ TOTAL
1	LAPTOP TOSHIBA RAM 1GB + BONO \$20 NB105SP2001	557.14	557.14
	COMPUTADOR ± 600		
SUBTOTAL			557.14
DESCUENTO			12.96 IVA
TOTAL			624

FORMA DE PAGO: EFECTIVO
PROFORMA VALIDA POR 5 DIAS

MARCOS BARRIGA VENDEDOR
 CLIENTE

DOCUMENTO NO NEGOCIABLE / PRECIO SUJETO A MODIFICACIONES POR LA EMPRESA / CHEQUE A NOMBRE DE DAT AUDIO

DIGITAL STORE POWERED BY GRYA

RUC: 1790890392001

ISLA SANTA CLARA S/N Y AVENIDA GENERAL RUMIÑAHU

LOCAL N° 1 - 114 SAN LUIS SHOPPING

2090 - 126

Aspire one
Intel atom 1.6 Ghz
Disco duro 160 gb
Pantalla 9 pulgadas
Windows xp original

\$ 620 + iva //

COMPUTADOR ± 600 *200*

Atentamente



Bertha Proaño

094962260

CORPORACION EL ROSADO S.A.

PROFORMA No. C-008876

ALMACEN.....: 0006 FERRISARIATO SAN LUIS
NOMBRE DEL CLIENTE: 928335 LARRERA MARCELO //
CEDULA / R.U.C.....: 1707433502
DIRECCION.....: ECUADOR
TELEFONO.....: 2340793
FECHA DE EMISION...: Vie 15/Marzo/2009
DETALLE.....: 928335

PRO.1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UXC	UNIDADES	%	PRECIO	TOTAL
0007947339	MUEBLE COMPUT CEREZO		60700/1102011A		PUPITRE SIN SILLA		35.00	± 85 90	49.10 //	1,718.50
0007946076	ESCRITORIO SLIM CACRA		3102	MADELENO	ESTACION TRABAJO		2.00	± 200	215.09 //	430.18
0007947479	SILLA PLEG MDF METAL SILVER		060/162245F			1	40.00		15.00 //	620.80
No. ITEMS:	3	TOTAL ITEMS:	77	SUBTOTAL:	SILLAS ESPERA			± 90		2,773.48
<A>				IVA 12.00%	TELEFONO			± 100		332.82
				TOTAL:	PIZARRA			± 80		3,106.30

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVISO

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

IMPRESO POR: 000000

BIBLIOGRAFÍA

- HILL** , Administración Estratégica
- LARA ALVAREZ, Juan** , Administración Financiera
- INEC** , Censo de Población y Vivienda 2001
- DAVID, Fred R.** , Conceptos de Administración Estratégica
- TORRES RODRIGUEZ, Luis** , Creación y Formalización de la Microempresa Civil
- VARGAS HERNANDEZ, José** , Culturocracia Organizacional
- ANDRADE, Simón** , Diccionario de Economía
 , Diccionario Legal
- MINTZBERG, Henry** , Diseño de Organizaciones Eficientes
 , Encuesta Enemdur
- SUAREZ REVOLLAR, Carina** , Generalidades de un Planeamiento Estratégico
- MALHOTRA, Naresh** , Investigación de Mercados
- ROJAS, Gilberto** , Los Análisis de Sensibilidad de Proyectos de Inversión
- SACHS, Jeffrey** , Macroeconomía en la Economía Global
- LAMB, HAIR, MC DANIEL** , Marketing
- SALKID, Neil J.** , Métodos de Investigación
- BACA URBINA, Gabriel** , Preparación y Evaluación de Proyectos
- MENESES, Edilberto** , Preparación y Evaluación de Proyectos
- SAPAG CHAIN, Nassir** , Preparación y Evaluación de Proyectos
- USAID** , Proyecto de Asistencia y Apoyo al Sector Microempresarial
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR** ,
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS** ,
- SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR**

www.cimac.org (Comunicación e Información de la Mujer)
www.eft.com.ar/doctrina/articulos_servicios_doméstico-hm;
www.eft.com.ar/doctrina/articulos_servicios_domésticos.htm
www.google.com.ec
[http:// 168.200.17/ar/libros/ecuador/idiuc/acosta.rtf](http://168.200.17.ar/libros/ecuador/idiuc/acosta.rtf),
<http://www.pichincha.gov.ec/download/bajadocu/doculink429.xls>
http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html
http://www.wikilearning.com/monografia/disenando_la_estrategia_empresarial-que_entendemos_por_estrategia_empresarial/11744-1