

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**SEDE – LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES  
EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS,  
FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD  
DE LATACUNGA**

**PROYECTO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**MARICELA MERCEDES CORRALES CRUZ**

**LATACUNGA, MARZO DEL 2008**



## **CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Maricela Corrales bajo nuestra supervisión.

---

ING. XIMENA LÓPEZ  
DIRECTORA DEL PROYECTO

---

ECO. JORGE ROSERO ALBÁN  
CODIRECTOR DEL PROYECTO

---

MBA ING. ÁLVARO CARRILLO P.  
COORDINADOR DE CARRERA

---

DR. RODRIGO VACA CORRALES  
SECRETARIO ABOGADO

# **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, CORRALES CRUZ MARICELA MERCEDES

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de Grado titulado “*PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS, FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*” ha sido desarrollado en base a un profundo análisis e investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 11 de marzo del 2008

---

Maricela Corrales  
CI. No. 050302421-8

## **DEDICATORIA**

---

---

***A MIS PADRES, MI MAMITA ROSA Y MI PAPI GUILLERMO, POR QUE DURANTE ESTOS CINCO AÑOS PUSIERON TODO SU ESFUERZO HASTA EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES PARA DARME UNA PROFESIÓN, SIN FALTARME NADA.***

***A MIS HERMANOS, SOFY, POR SER UN APOYO INCONDICIONAL EN MOMENTOS DIFICILES, ALEX, POR QUE ME ENSEÑO QUE CON PACIENCIA AUNQUE PASEN LOS AÑOS SEA COMO SEA UNA PERSONA PUEDE SER FELIZ, SIN PREOCUPARSE DE COSAS INSIGNIFICANTES QUE A QUIENES NO TENEMOS NINGUNA DEFICIENCIA NOS PUEDEN HACER INFELICES.***

***A MIS ANGELITOS DEL CIELO, QUE DESDE AHÍ ESTÁN BENDICIENDOME PARA VERME CONVERTIDA EN TODA UNA PROFESIONAL.***

***MARICELA CORRALES CRUZ***

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, CORRALES CRUZ MARICELA MERCEDES

Autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de Grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS, FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 11 de marzo del 2008

---

Maricela Corrales  
CI. No. 050302421-8

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL  
EJÉRCITO  
SEDE - LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES  
EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS,  
FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA EN LA CIUDAD  
DE LATACUNGA”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**REALIZADO POR:  
MARICELA MERCEDES CORRALES CRUZ**

**DIRECTOR:  
ING. XIMENA LÓPEZ**

**CODIRECTOR  
ECO. JORGE ROSERO ALBÁN**

**LATACUNGA, FEBRERO 2008**

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la actividad humana se ha ido desarrollando de manera más amplia en la sociedad, cada día son más las labores y obligaciones que una persona tiene que realizar en un determinado tiempo, tomando en cuenta que este factor es muy importante y no debería ser desaprovechado sino explotado al máximo siendo beneficiado por el cumplimiento de dos o más actividades al mismo tiempo.

En países desarrollados la creación de empresas que realicen actividades que un individuo no las puede realizar se ha convertido en una alternativa muy rentable, tanto para los dueños de la empresa como para los que adquieren el servicio.

Pues los dueños obtienen grandes utilidades y los que adquieren el servicio la satisfacción de que por el pago del mismo pudieron realizar dos actividades más a la vez permaneciendo en un solo lugar, obteniendo así un costo de oportunidad bajo debido a que no será necesario tomar una decisión entre dos alternativas y realizar solo una. Evitándose pérdidas de tiempo y pagos innecesarios que en ocasiones pueden resultar altos.

Somos testigos que estos problemas no suceden solo en países desarrollados, sino a nivel mundial todos los individuos en su diario vivir tienen muchas actividades que cumplir y en ocasiones no las pueden realizar todo por motivo del tiempo.

Por estas consideraciones resulta indispensable la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Ofreciendo a la ciudadanía de Latacunga una alternativa de cómo hacer más productivo el tiempo, sin dejar a un lado actividades que si se pueden realizar en el mismo momento.

## RESUMEN

En el Proyecto de tesis “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS, FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, se han utilizado datos reales concernientes al periodo en el que se desarrollo el mismo.

Este proyecto de tesis comienza con una exposición clara que define el tema que se esta desarrollando, justificando en si por que la elaboración del mismo, junto con conceptos básicos enfocados en el proyecto, cuáles son los antecedentes que conllevan a satisfacer las necesidades de la sociedad con este servicio, exponiendo también bases teóricas que definen algunos conceptos que se necesitan saber.

En el capítulo siguiente se desarrolla todo un estudio de mercado para poder determinar varios factores que permitirán visualizar en los siguientes capítulos, aspectos económicos en los que se va ha desenvolver la empresa, en este capítulo gracias a los estudios efectuados se puede definir que es lo que busca el cliente en un servicio como este y lo más importante una visualización clara de la cantidad de demanda que se presenta y que se presentaría en el futuro con proyecciones al año 2012, tomando como referencia datos obtenidos gracias al INEC y a encuestas realizadas con motivo de la elaboración del proyecto.

En el capítulo tres se define en si de que se trata el servicio que se pretende brindar, el lugar adecuado en el que se va ha ejecutar, y de que modo se pretende efectuar el mismo, es decir cómo va ha llegar el servicio de la empresa al cliente mediante la elaboración de una

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la actividad humana se ha ido desarrollando de manera más amplia en la sociedad, cada día son más las labores y obligaciones que una persona tiene que realizar en un determinado tiempo, tomando en cuenta que este factor es muy importante y no debería ser desaprovechado sino explotado al máximo siendo beneficiado por el cumplimiento de dos o más actividades al mismo tiempo.

En países desarrollados la creación de empresas que realicen actividades que un individuo no las puede realizar se ha convertido en una alternativa muy rentable, tanto para los dueños de la empresa como para los que adquieren el servicio.

Pues los dueños obtienen grandes utilidades y los que adquieren el servicio la satisfacción de que por el pago del mismo pudieron realizar dos actividades más a la vez permaneciendo en un solo lugar, obteniendo así un costo de oportunidad bajo debido a que no será necesario tomar una decisión entre dos alternativas y realizar solo una. Evitándose pérdidas de tiempo y pagos innecesarios que en ocasiones pueden resultar altos.

Somos testigos que estos problemas no suceden solo en países desarrollados, sino a nivel mundial todos los individuos en su diario vivir tienen muchas actividades que cumplir y en ocasiones no las pueden realizar todo por motivo del tiempo.

Por estas consideraciones resulta indispensable la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Ofreciendo a la ciudadanía de Latacunga una alternativa de cómo hacer más productivo el tiempo, sin dejar a un lado actividades que si se pueden realizar en el mismo momento.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la actividad humana se ha ido desarrollando de manera más amplia en la sociedad, cada día son más las labores y obligaciones que una persona tiene que realizar en un determinado tiempo, tomando en cuenta que este factor es muy importante y no debería ser desaprovechado sino explotado al máximo siendo beneficiado por el cumplimiento de dos o más actividades al mismo tiempo.

En países desarrollados la creación de empresas que realicen actividades que un individuo no las puede realizar se ha convertido en una alternativa muy rentable, tanto para los dueños de la empresa como para los que adquieren el servicio.

Pues los dueños obtienen grandes utilidades y los que adquieren el servicio la satisfacción de que por el pago del mismo pudieron realizar dos actividades más a la vez permaneciendo en un solo lugar, obteniendo así un costo de oportunidad bajo debido a que no será necesario tomar una decisión entre dos alternativas y realizar solo una. Evitándose pérdidas de tiempo y pagos innecesarios que en ocasiones pueden resultar altos.

Somos testigos que estos problemas no suceden solo en países desarrollados, sino a nivel mundial todos los individuos en su diario vivir tienen muchas actividades que cumplir y en ocasiones no las pueden realizar todo por motivo del tiempo.

Por estas consideraciones resulta indispensable la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Ofreciendo a la ciudadanía de Latacunga una alternativa de cómo hacer más productivo el tiempo, sin dejar a un lado actividades que si se pueden realizar en el mismo momento.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la actividad humana se ha ido desarrollando de manera más amplia en la sociedad, cada día son más las labores y obligaciones que una persona tiene que realizar en un determinado tiempo, tomando en cuenta que este factor es muy importante y no debería ser desaprovechado sino explotado al máximo siendo beneficiado por el cumplimiento de dos o más actividades al mismo tiempo.

En países desarrollados la creación de empresas que realicen actividades que un individuo no las puede realizar se ha convertido en una alternativa muy rentable, tanto para los dueños de la empresa como para los que adquieren el servicio.

Pues los dueños obtienen grandes utilidades y los que adquieren el servicio la satisfacción de que por el pago del mismo pudieron realizar dos actividades más a la vez permaneciendo en un solo lugar, obteniendo así un costo de oportunidad bajo debido a que no será necesario tomar una decisión entre dos alternativas y realizar solo una. Evitándose pérdidas de tiempo y pagos innecesarios que en ocasiones pueden resultar altos.

Somos testigos que estos problemas no suceden solo en países desarrollados, sino a nivel mundial todos los individuos en su diario vivir tienen muchas actividades que cumplir y en ocasiones no las pueden realizar todo por motivo del tiempo.

Por estas consideraciones resulta indispensable la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Ofreciendo a la ciudadanía de Latacunga una alternativa de cómo hacer más productivo el tiempo, sin dejar a un lado actividades que si se pueden realizar en el mismo momento.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA**

El presente proyecto titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas y pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga” trata de cubrir una necesidad existente de un servicio que hoy en día no existe.

La finalidad que persigue el presente proyecto es brindar al cliente la facilidad de realizar distintos tipos de trámites que no requieran de su presencia, desde su hogar, trabajo, etc, haciendo más productivo su tiempo y aprovechándolo al máximo para que puedan realizar otro tipo de actividades.

El estudio se enfoca a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que por la carencia de tiempo se ve en la necesidad de buscar a una persona que esté dispuesta a realizar ciertos trámites para otras personas que no lo pueden hacer.

Todos estos aspectos se dan por la falta de una empresa que ofrezca la realización de trámites en general a domicilio, ya que hoy en día solo contamos con la entrega de servicios de encomiendas, por ende el servicio que se va a ofrecer con el presente proyecto es nuevo y son trámites que no requieran de la presencia del interesado y algunos con su autorización, los trámites que se realizarán son los siguientes:

### **Municipio**

- Cancelación de impuestos prediales.
- Cancelación de agua.
- Adquisición de Formularios para avalúos y catastros.
- Compra de patentes para adquirir derechos a la ocupación de puestos para distintas ventas.
- Convenios para pagos de impuestos o agua potable.
- Adquisición de Certificados.
- Cancelación de la tasa obligatoria para los bomberos.
- Cancelación de contribución de mejoras.
- Cancelación de Alcabalas Rentas y Plusvalía Rentas.

### **Instituciones Bancarias**

- Depósitos en Cuentas Corriente y ahorros
- Cancelación de Matrículas escolares
- Cancelación de Matrículas vehiculares.
- Cancelación de Formularios de declaración de impuestos
- Cancelación de cuotas de tarjetas de crédito.
- Retiro de dinero con autorización.

### **Servicio de Rentas Internas**

- Declaraciones de impuestos.
- Exoneración de vehículos.

#### **Registro Civil**

- Adquisición de Partidas de nacimiento.
- Adquisición de Partidas de defunción.
- Adquisición de Partidas de Matrimonio.

#### **Andinatel**

- Cancelación de consumo telefónico
- Detalle de llamadas (autorización del cliente)

#### **Elepco S.A.**

- Cancelación de consumo de luz
- Consultas de consumo de luz

#### **Registro de la propiedad**

- Inscripción de escrituras.
- Información de archivos o registros de escrituras para compra o venta.

#### **Locales Comerciales**

- Cancelación de cuotas por la compra de electrodomésticos.
- Cancelación de dinero a personas naturales y jurídicas.

#### **Correo**

- Entrega de paquetes, sobres o documentos para el envío a distintos lugares.

#### **Servientrega**

- Entrega de paquetes, sobres o documentos para el envío a distintos lugares.

#### **Cooperativas de Transporte**

- Envío y retiro de encomiendas.
- Compra de boletos para viajar.

Con el fin de cubrir y satisfacer las expectativas del cliente mediante una llamada telefónica y sobre todo asegurándole la realización de su trámite.

Entonces se realizará el estudio de mercado a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Latacunga como: amas de casa, ejecutivos y público en general. Para así poder determinar si el presente proyecto es factible en el ámbito financiero y si cumple con las condiciones administrativas del proyecto.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente proyecto va a brindar un servicio que hará más productivo el tiempo de un individuo, ofreciendo alternativas que den como resultado un costo de oportunidad bajo, haciendo satisfactorio el servicio para el cliente y con miras a obtener como empresa resultados rentables, ventaja económica y social.

El presente proyecto se enfoca a los servicios a domicilio de trámites, especialmente para los individuos de la ciudad de Latacunga que no cuentan con el tiempo suficiente para realizar los mismos por que tienen otras actividades que ejecutar en distintos lugares.

Sabemos que a nivel mundial muchas empresas se dedican a la realización de trámites algunos con costo y otros sin él, cabe recalcar que una persona tiene que asistir a realizar el mismo, ya sea: pago de luz, agua, teléfono, depósitos, pago de impuestos, etc.

El servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga que no requieran de la presencia del interesado permite a las amas de casa, ejecutivos y público en general mediante una llamada telefónica hacer más productivo su tiempo ocupado al realizar trámites que no los pueden hacer desde sus hogares, trabajo y otros lugares donde se encuentre, etc, teniendo la seguridad que su trámite se realizará de la manera mas adecuada.

En nuestra ciudad y país no es común este servicio pues contamos con una cultura en la que estamos acostumbrados a dejar todo para el último momento y en ocasiones sin importarnos correr con las gastos o pagos de multas, sin tomar en cuenta que el tiempo es un factor muy importante y hay que aprovecharlo.

Teniendo en cuenta que los horarios de atención de las instituciones es estricto por lo que se hace necesario el mejor aprovechamiento del factor tiempo. Sobre todo en hogares donde todos

trabajan, donde las amas de casas tienen muchas tareas que cumplir y en general donde no existe el suficiente tiempo para realizar otras actividades.

Por todos los motivos expuestos anteriormente, este proyecto pretende brindar a la ciudad de Latacunga (zona urbana) una gran solución, el servicio de realización de trámites en general a domicilio, facilitando el diario vivir y aprovechando el tiempo empleado, en actividades que el cliente no puede realizar.

### **1.3. ENFOQUE TEÓRICO**

#### **1.3.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Desde siempre el tiempo ha sido un factor muy importante en el diario vivir de los seres humano y las actividades que hay que realizar cada vez son más amplias, debido al desarrollo que van teniendo las países y la situación económica de cada uno de ellos que hace que todos vean necesario ocupar su tiempo en alguna actividad para obtener algún tipo de ingreso. Lo que ha provocado que no se puedan realizar otras actividades o cumplir obligaciones que estén fuera del lugar donde se encuentran.

En consecuencia desde muchos años atrás se ha tenido que asumir un costo de oportunidad que ha radicado en escoger entre dos opciones, una obteniendo un costo de oportunidad que da como resultado la alternativa no escogida y que en sí, quedará pendiente y que podría acarrear a que se tengan que cumplir con otras gastos consecuentes a este como: intereses, pasajes y lo más importante tiempo ocioso, pues durante ese trance no se puede cumplir otra actividad.

Los habitantes de la ciudad de Latacunga tiene como costumbres encomendar el cumplimiento de algunos trámites a terceros para que los cumplan por ellos, o piden permisos en sus lugares de

trabajo para realizar estas actividades y como no mencionar a aquellos que no realizan sus obligaciones y las dejan para otros días, sin importarles los cargos que tendrán que pagar por las mismas.

Todos somos testigos que la actividad laboral en la ciudad de Latacunga se ha ido incrementando, todo debido a la falta de recursos económicos que existe en las familias, lo que ha provocado que las mujeres también sean una base de ingreso económico y no sólo los hombres como pieza clave para el mismo.

A pesar de que en la ciudad de Latacunga se ha incrementado y desarrollado mejor la tecnología en entidades públicas y privadas permitiendo que los trámites en muchas de ellas se los desarrolle de forma más rápido, esto no ha cambiado el hecho de que muchos de los habitantes no pueden abandonar sus horas laborales para realizar estos trámites.

Tomando en cuenta que los horarios de trabajo en la ciudad en todas las instituciones son generalmente de 08h00 a 17h00, horas en las que se está trabajando y necesariamente se necesita realizar algún tipo de trámite.

“El Cantón Latacunga ha sido conocido por la feria semanal de todos los sábados, ya que la población de la misma, día a día se va duplicando. En el día propio de la feria semanal es muy visible notar a gente de otras provincias del Ecuador que asisten a esta feria así se menciona a gente de Quito, Quevedo, Guayaquil, Ambato, Riobamba, para vender y comprar”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ROGELIA CARRILLO DE LANDAZURI Y FANNY ARREGUI DE PAZMIÑO. Tierra Mía. Pág. 140. Resumen.

Incrementando así el número de personas en las instituciones públicas y privadas que necesitan realizar algún tipo de trámite o documentación y del mismo modo aumentando el tiempo que se tendría que pasar en dichos lugares para realizar estos.

Por los antecedentes investigativos que se van a utilizar en este proyecto, se nota la falta de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios. Pues los proyectos que más se han desarrollado hablan de productos a domicilio de entrega de alimentos de todo tipo. Considerando así al proyecto que se va a realizar como una alternativa rentable que hará más productivo el tiempo y generador de ingresos y empleo.

### **1.3.2. ANTECEDENTES DE NECESIDADES**

El horario de trabajo de una persona esta dado por las horas laborales que tiene que cumplir un individuo para obtener un sueldo mensual u obtener ingresos para su hogar. Normalmente una persona tiene que cumplir ocho horas laborales. Y aquellas personas que no trabajan dentro de una familia que comúnmente son las mujeres tienen otras obligaciones y deberes que cumplir dentro del hogar o fuera de él, pero también dentro de una familia existen los adolescentes, los mismos que deben cumplir labores académicas, y el tiempo cuando se realiza alguna actividad en el día es muy corto para realizar varias al mismo tiempo.

Sin embargo diariamente una persona tiene por los menos dos trámites que realizar que en muchas de las circunstancias los dos no requieren de la presencia de interesado y lo que es más no se cuenta con tiempo disponible para hacerlos.

Los trámites que los habitantes de la ciudad de Latacunga que más realizan son:

- Depósitos bancarios

- Retiros de dinero
  
- Pago de cuotas por adquisición de bienes.
  
- Pagos de servicios básicos: Agua, luz y teléfono
  
- Pago de impuestos
  
- Declaración de impuestos
  
- Pagos de impuestos prediales

El costo que un individuo paga por realizar este tipo de trámites está basado en los gastos que tienen que realizar para llevar a cabo esta actividad como: pago de transporte y el tiempo que se tendrá que esperar para efectuar el mismo que puede ser de diez minutos a una hora y extenderse hasta dos horas y durante este tiempo un individuo es conciente que no podrá realizar otra actividad más.

### **1.3.3. DEFINICIONES ESENCIALES**

Para el presente proyecto creo necesario dar definiciones precisas que ayuden a identificar de mejor manera el tema propuesto y se pueda tener claro lo que se pretende realizar.

#### **1.3.3.1. Qué es un servicio**

Al servicio se lo define "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" <sup>2</sup>

(En esta propuesta cabe señalar, que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" <sup>3</sup>

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". <sup>4</sup>

En síntesis se puede definir a los servicios como:

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un

desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en

---

<sup>2</sup> Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

<sup>3</sup> Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.

<sup>4</sup> Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.

renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

### **1.3.3.2. Qué es una empresa de servicio**

La empresa de servicios es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes intangibles y capacidades técnicas y financieras; que le permite dedicarse a la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

La empresa de servicios nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfactores a cambio de una retribución que compense lo adquirido. En la empresa de servicios el factor humano y los productos intangibles que se pretenden brindar son los fundamentos para lograr como objetivo una necesidad expresada por un consumidor y que la satisface la empresa.

### **1.3.3.3. Qué son los trámites y diligencias**

#### **TRÁMITE**

“Paso de una parte a otra, o de una cosa a otra. Cada uno de los estados y diligencias que hay que recorrer en un negocio hasta su conclusión.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Diccionario Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

## **DILIGENCIA**

“Cuidado y actividad en ejecutar una cosa. Prontitud, agilidad, prisa. Trámite de un asunto administrativo y constancia escrita de haberlo efectuado.

Las Diligencias fueron el medio típico utilizado para viajar y llevar la correspondencia durante el siglo XXVII y hasta mediados del XIX. Este servicio fue perfeccionándose y se establecieron líneas regulares, hasta que la aparición del ferrocarril, primero, y de los autobuses, después, determinó su fin.”<sup>6</sup>

### **1.3.3.4. Qué son los depósitos**

“Cantidad de dinero ingresada en las instituciones de crédito para su custodia y para la obtención de intereses. El depósito es el contrato por el que se entrega a una persona un bien para que lo guarde y custodie con obligación de restituirlo posteriormente. Contrato por el que una persona, depositante, hace entrega de una cosa mueble a otra, depositario, para que ésta la guarde y custodie por un determinado período de tiempo”<sup>7</sup>

“En el caso de los depósitos bancarios se constituye por dinero y/o cheques, instrumentos de ahorro, cupones, efectos comerciales, pagarés, etc., que pueden ser transformados fácilmente en efectivo. Se expresa mediante un contrato. El depósito tiene como finalidad mantener el saldo positivo de una cuenta bancaria, mantener la disponibilidad de una línea de crédito u otros servicios bancarios. Es la acción de poner bienes bajo la custodia de alguien respaldada por un documento”.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Siglo XXI. Edición de Alfonso Dorado

<sup>7</sup> Glosario de bolsa letra D, Diccionario de terminos de bolsa - conceptos de bolsa - terminos de bolsa, Terminologia bursátil

<sup>8</sup> Internet; [www.google.com](http://www.google.com); Definición.org. Letra D.

#### **1.3.3.5. Qué son los pagos**

“Entrega de un dinero o especie que se debe. Dar a otra, o satisfacer, lo que le debe. Todo esto mediante la entrega de dinero a alguien o algún individuo”.<sup>9</sup> Los pagos pueden ser de distintos tipos dependiendo de la necesidad a la que se deban. Es una manera de abonar, anticipar o remunerar un valor por una deuda que se tiene.

#### **1.3.3.6. Qué es el tiempo**

El tiempo es la magnitud física que mide la duración o separación de las cosas sujetas a un cambio, esto es, el período que transcurre entre dos eventos consecutivos que se miden de un pasado hacia un futuro, pasando por el presente. Es la magnitud que permite parametrizar el cambio y ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo un pasado, un presente y un futuro, y da lugar al Principio de causalidad, uno de los axiomas del método científico.

#### **1.3.3.7. Definición de los trámites a realizar**

Este proyecto tiene como objetivo ofrecer un servicio nuevo y eficiente al momento de la prestación de este, dando a conocer al cliente los servicios en cuestión a trámites que se van a ofrecer y que se pueden en si realizar. Asegurando el cumplimiento del mismo y garantizando que el mismo será realizado según la necesidad. Dando un cuidadoso seguimiento a cada trámite que se vaya a realizar, mediante una llamada telefónica.

---

<sup>9</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Tomando en cuenta que existe un sin número de actividades que se pueden realizar sin la presencia del interesado se podrán realizar distintos tipos de trámites en general en entidades públicas y privadas, pagos en distintos tipos de instituciones, consultas, etc. Todo esto en Instituciones financieras, públicas, privadas, comercializadoras, municipios, etc. Para poner en ejecución todo esto es necesario contar con un grupo amplio de empleados que puedan cumplir con prontitud los requerimientos del cliente, brindándole un servicio con seguridad y eficiencia. Tomando en cuenta que cada trámite se efectuará bajo un documento que respalda la transacción que se realizará para que el cliente se sienta seguro y por último satisfecho.

## **TRÁMITES**

Los trámites que se van a realizar son aquellos que no requieren de la presencia de los interesados y aquellos que se los pueda efectuar con autorización del mismo, ofreciéndoles seguridad y eficiencia en cada trámite efectuado, mediante una llamada telefónica:

- Pagos de planillas de luz en la empresa eléctrica
- Pagos de planillas de Agua en el Municipio.
- Pagos de planillas telefónicas en Andinatel.
- Depósitos en las distintas instituciones financieras y bancarias.
- Pagos de impuestos prediales en el Municipio.
- Pagos de Impuestos en el Servicio de Rentas Internas.
- Pagos de cuotas en comercializadoras de electrodomésticos, muebles, ropa, víveres, etc.
- Pagos en el registro de la propiedad.
- Tramitación de documentos en distintas instituciones públicas y privadas.
- Cobro de cheques y dinero en efectivo.
- Pago y cobro de facturas
- Entrega de documentación puerta a puerta.
- Compras especiales (encomiendas)

Todo esto ante un documento que asegure el cumplimiento del mismo bajo la responsabilidad de la empresa. La misma que responderá daños y perjuicios para ofrecer un servicio satisfactorio para el cliente.

#### **1.3.3.8. Beneficios del servicio a ofrecer**

El presente proyecto con su ejecución pretende dar como beneficio un servicio eficiente que abarque rapidez, buen trato, amabilidad al cliente en todo el proceso de entrega del servicio y lo más importante hacer más productivo el tiempo del mismo beneficiándole de la obtención de un costo de oportunidad de cero en cada decisión que tenga que tomar en cuanto a la realización de diligencias pendientes y que por falta del factor más importante tiempo no las puede ejecutar, dejándole espacios disponibles de tiempo para que pueda realizar otro tipo de actividades.

Todo esto a cambio de ponerlo en manos de una empresa segura mediante una llamada telefónica que lo realizará por ellos a un precio comparado al que se gasta por la realización de los mismos incluyéndole como valor agregado tiempo productivo y ahorrado.

#### **1.3.3.9. Garantías del servicio a ofrecer**

Dentro de la realización del presente proyecto lo más importante es las garantías que se van a brindar para dar una mejor satisfacción al cliente.

El servicio estará respaldado por un documento que notifique la responsabilidad que tiene la empresa ante la ejecución del servicio que se pretende ofrecer, de modo que se responda por daños y perjuicios de los que pueda ser presa el cliente para que el mismo se sienta seguro de adquirir el servicio en cuanto tenga que ver a manejo de dinero, haciéndose la empresa responsable al 100% de alguna pérdida o robo que se pueda presentar, para así no perjudicar a nuestro mayor interés y razón de ser que es el cliente.

Este documento estará respaldado y amparado por las leyes pertinentes que lo legalicen como valedero para reclamos y recaudación del que sea objeto.

## **1.4.OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, con el propósito de determinar si existe la necesidad del mismo.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para determinar si existe la necesidad de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios.
- Realizar un estudio técnico y así poder conocer la localización del proyecto junto con su ingeniería del servicio, para que el tiempo sea bien aprovechado.
- Realizar un estudio financiero para conocer la inversión que necesita el presente proyecto y con que fuentes de financiamiento cuento.
- Desarrollar una propuesta estratégica y poder desarrollar una estructura orgánica del proyecto, brindando una facilidad de obtención del servicio para las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga y que estarían dispuestos a usarlo por la falta de tiempo con la que cuentan.

- Desarrollar una evaluación financiera y determinar si los indicadores financieros de este proyecto resultan atractivos para inversionistas.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **2.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar el estudio de mercado para conocer si existe la necesidad de una empresa que preste el servicio de realización de trámites a domicilio.

##### **2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el estudio de mercado para conocer más de cerca el entorno interno y externo al cual el proyecto se va a enfrentar.
- Definir el mercado objetivo en el cual se pondrá en marcha el presente proyecto.
- Definir cuáles serán los trámites que se pretende ofrecer conforme a las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción.

- Determinar la demanda a la cual se enfrentará el proyecto, para así saber los ingresos que se obtendrán.
- Realizar la evaluación del factor interno mediante la aplicación de la matriz (EFI)
- Determinar la demanda insatisfecha a la que se va a dirigir el presente proyecto, para obtener una satisfacción en dichos clientes.
- Determinar por medio del estudio de mercado una estimación de precios, que buscará ubicar el mismo en un punto adecuado al que puedan acceder los clientes del servicio.

## **2.2ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.2.1 ENTORNO INTERNO**

“El primer aspecto del análisis situacional comprende la importantísima evaluación del entorno interno de la organización en cuanto a sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y luchas políticas y de poder que pertenecen más a factores internos de la organización.”<sup>10</sup>

Para el estudio del entorno interno hay que tomar en cuenta factores como la empresa, los clientes, proveedores, competencia y el público.

Considerándolas dentro de las fortalezas y las debilidades que son asuntos internos únicos de la empresa proyecto a la que se va a realizar el análisis.

---

<sup>10</sup> Estrategia de Marketing; Segunda edición; C.C Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas.  
Pág. 29

## **La empresa**

“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.”<sup>11</sup>

Debido a que en este caso estamos hablando de un proyecto a realizarse y no de una empresa ya conformada dentro de este factor podemos decir que se buscará tener en regla todos los documentos relacionados con las distintas áreas de modo que se pueda establecer la posición financiera en la que se encuentra y se puedan tomar las correcciones necesarias, revisión de objetivos, estrategias y desempeños que vaya teniendo la misma, mediante evaluaciones periódicas de modo que se pueda garantizar que todo guarda congruencia con la misión de la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

## **Los clientes**

“Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”<sup>12</sup>

Es importante mencionar que para el estudio de este proyecto se deben examinar las situaciones futuras e imperantes relacionadas con nuestro mercado meta, identificando así:

---

<sup>11</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>12</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

- Personas que trabajan
- Personas que no disponen de tiempo.
- Personas que disponen de tiempo pero prefieren por comodidad que otros los realicen por ellos

Entonces nuestros, Clientes actuales y potenciales serán,

- Aquellos que requieran de la realización de un servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios.

Considerando características demográficas que hagan que los mismos recurran a este servicio de acuerdo a su ocupación, edad, ingreso, datos geográficos como: dónde viven los clientes que necesitan realizar trámites y psicográficas como: actitudes, opciones, intereses, motivaciones, estilos de vida, etc. Los mismos que influirán en la toma de decisiones para la adquisición del servicio.

- Las necesidades predominantes de estos clientes.

Analizando dentro de esto, qué es lo que hacen en cuanto a trámites nuestros futuros clientes, a dónde y cuándo recurren nuestros clientes para realizar sus trámites, y por qué el cliente estaría dispuesto a seleccionar nuestro servicio.

De modo que se puedan conocer cuáles son las necesidades que tiene los clientes y con este servicio a domicilio se pueda obtener un gran satisfacción del mismo.

- Características básicas de los productos de la empresa

Considerando como características principales del servicio que se pretende ofrecer:

- Servicio a domicilio.
- Realización de trámites que no requieren de la presencia del interesado.
- Seguridad en la realización del servicio mediante un documento de respaldo.

Es importante también mencionar que los clientes que esta empresa tendrá son:

- Clientes o usuarios finales:

Pues este servicio está dirigido a aquellos individuos y hogares que adquieran el servicio para su consumo personal

### **Los proveedores**

“Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”<sup>13</sup>

Dentro de este proyecto de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios.

---

<sup>13</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Los proveedores serán las instituciones públicas y privadas, locales comerciales etc, que permitan la realización de esta actividad, pues en muchas de ellas no se requiere de la presencia del cliente y en otras sí su autorización, lo que nos interesa para poner en marcha este proyecto.

Considerando proveedores a los siguientes:

- Instituciones Bancarias
- Municipio
- Andinatel
- Registro de la Propiedad
- Locales Comerciales de Electrodomésticos, etc.
- Elenco S.A.
- Servicio de Rentas Internas
- Cooperativas de Transporte
- Servientrega
- Servipagos
- Correo
- Cooperativas de ahorro y crédito

### **La competencia**

“Persona o grupo que se dedican a la misma actividad que otra empresa dentro de un mismo sector”<sup>14</sup>

A pesar de que este puede ser un punto importante para la mejora continúa de nuestro servicio, podemos decir que no existe competencia alguna y no tenemos que mejorar nuestro servicio ante la presencia de otro similar por lo que podemos ver esto como una ventaja para este proyecto. Tomando en cuenta que las mejoras siempre son necesarias.

---

<sup>14</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

## **El público**

“Es todo grupo que tiene interés real o potencial, o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos”<sup>15</sup>

Aquí esta incluido todos los grupos que tendrán interés real o potencial o repercusión en la empresa de servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, para alcanzar sus objetivos. El mismo que puede facilitar o impedir la habilidad de la empresa de servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, la misma que buscará tomar las medidas concretas para manejar con éxito las relaciones con sus públicos clave.

## **LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)**

“Es una herramienta para la formulación de la estrategia que resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requiere juicios intuitivos para elaborar una matriz (EFI), así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico ya que ésta es una técnica infalible. Sin importar cuantos factores estén incluidos en esta, el puntaje del valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio 2.5.

Los puntajes del valor muy por debajo de 2.5 indican que son una empresa débil internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican que una empresa es sólida internamente.”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Xavier Fabara. Pág. 12

<sup>16</sup> Estrategia de Marketing; Segunda edición; C.C Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas. Pág. 150



**TABLA Nº 1**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)**

| <b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>  | <b>VALOR</b> | <b>CLASIFICACIÓN</b> | <b>VALOR PONDERADO</b> |
|---|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>Fortalezas internas</b>  |              |                      |                        |
| 1. No existe competencia alguna   | 0.15         | 4                    | 0.60                   |
| 2. Los clientes no cuentan con tiempo suficiente para realizar sus actividades.   | 0.15         | 3                    | 0.45                   |
| 3. Los clientes tienen la carencia de este servicio.  | 0.15         | 3                    | 0.45                   |
| 4. Es continua la realización de trámites en la ciudad.   | 0.15         | 4                    | 0.60                   |
| 5. La mayoría de proveedores están en el centro de la ciudad.   | 0.10         | 3                    | 0.30                   |
| 6. La oficina se ubicará lo más cerca a los proveedores.  | 0.05         | 3                    | 0.15                   |
| <b>Debilidades internas</b>   |              |                      |                        |
| 1. Los clientes pueden tener reservas ante la ocupación de este tipo de servicios para que terceros realicen sus actividades. | 0.10         | 1                    | 0.10                   |
| 2. El público puede crear especulaciones en cuanto a tramitadores.  | 0.10         | 2                    | 0.20                   |
| 3. Las instituciones financieras pueden crear políticas de créditos que eviten el acceso a los mismos.                        | 0.05         | 2                    | 0.10                   |
| <b>TOTAL</b>  | 1.00         |                      | 2.95                   |

Fuente: Fortalezas y Debilidades a la vista.

**Conclusión:**

El puntaje de 2.95 indica que la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, tendrá una posición interna sólida.

### **2.2.2 ENTORNO EXTERNO**

“El último y más amplio aspecto del análisis situacional consiste en una evaluación del entorno externo, que comprende todos los factores del exterior, los que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing locales e internacionales”<sup>17</sup>

El entorno externo al que se exponen la mayoría de las empresas hoy en día es amplio, ya que este comprende todos los factores del exterior como: competitivo, económico, político, legal o reglamentario, tecnológico y sociocultural, los mismos que pueden ejercer presiones directas e indirectas a la empresa de servicio domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Lo que puede generar oportunidades que puede utilizar la empresa para abrirse camino y amenazas que pueden afectar a su buen desenvolvimiento.

---

<sup>17</sup> Estrategia de Marketing; Segunda edición; C.C Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas. Pág. 35

## **Ambiente Demográfico**

“El primer factor ambiental de interés para los mercadólogos es la población, porque la gente crea mercados. Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño de la población, su distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad, distribución por edades, índices de nacimientos, matrimonios y decesos; así como su estructura racial, étnica y religiosa.”<sup>18</sup>

Este proyecto para la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, está enfocado a la zona urbana de la ciudad de la Latacunga por lo cual es necesario utilizar datos que nos ayuden a ver el desenvolvimiento de los habitantes que pertenecen a esta zona.

Los datos que se presentan a continuación son de importancia para el presente proyecto, ya que indican la evolución en cuanto al crecimiento que va teniendo el cantón Latacunga. Pero es necesario aclarar que se utilizarán datos proyectados que permitirán obtener visiones futuras más acercadas a la realidad.

---

<sup>18</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 13

**TABLA Nº 2**

**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA Y  
CIUDAD DE LATACUNGA.**

**CENSOS 1950 – 2001-2010**

| AÑO<br>CENSAL | POBLACIÓN             |                     |                     | TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL % |           |        |        |
|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|-----------|--------|--------|
|               | PROVINCIA<br>COTOPAXI | CANTÓN<br>LATACUNGA | CIUDAD<br>LATACUNGA | PERÍODO                      | PROVINCIA | CANTÓN | CIUDAD |
| 1950          | 165.602               | 73.379              | 10.389              |                              |           |        |        |
| 1962          | 192.633               | 77.675              | 14.856              | 1950-1962                    | 1,26      | 0,48   | 2,99   |
| 1974          | 236.313               | 111.002             | 21.921              | 1962-1974                    | 1,77      | 3,1    | 3,37   |
| 1982          | 277.678               | 125.381             | 28.764              | 1974-1982                    | 1,9       | 1,44   | 3,21   |
| 1990          | 286.926               | 129.076             | 39.882              | 1982-1990                    | 0,41      | 0,36   | 4,09   |
| 2001          | 349.540               | 143.979             | 51.689              | 1990-2001                    | 1,79      | 0,99   | 2,36   |
| 2002          | 361.314               | 148.828             | 54.899              | 2001-2002                    | 3,37      | 3,37   | 6,21   |
| 2003          | 368.999               | 151.993             | 59.312              | 2002-2003                    | 2,13      | 2,13   | 8,04   |
| 2004          | 376.917               | 155.256             | 63.854              | 2003-2004                    | 2,15      | 2,15   | 7,66   |
| 2005          | 384.499               | 158.376             | 68.205              | 2004-2005                    | 2,01      | 2,01   | 6,81   |

|             |         |         |        |                  |      |      |      |
|-------------|---------|---------|--------|------------------|------|------|------|
| <b>2006</b> | 391.947 | 161.447 | 72.747 | <b>2005-2006</b> | 1,94 | 1,94 | 6,66 |
| <b>2007</b> | 400.411 | 164.933 | 77.859 | <b>2006-2007</b> | 2,16 | 2,16 | 7,03 |
| <b>2008</b> | 408.473 | 168.254 | 82.742 | <b>2007-2008</b> | 2,01 | 2,01 | 6,27 |
| <b>2009</b> | 416.167 | 171.422 | 87.417 | <b>2008-2009</b> | 1,88 | 1,88 | 5,65 |
| <b>2010</b> | 423.336 | 174.376 | 91.799 | <b>2009-2010</b> | 1,72 | 1,72 | 5,01 |

Fuente: INEC Censos 1950-2001- proyección al 2010

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA N° 3**

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, SEGÚN ÁREAS – COTOPAXI – LATACUNGA**

| PARROQUIAS                | TOTAL          |
|---------------------------|----------------|
| <b>TOTAL</b>              | <b>168.254</b> |
|                           |                |
| <b>LATACUNGA (URBANO)</b> | <b>82.742</b>  |
| AREA RURAL                | 85.512         |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

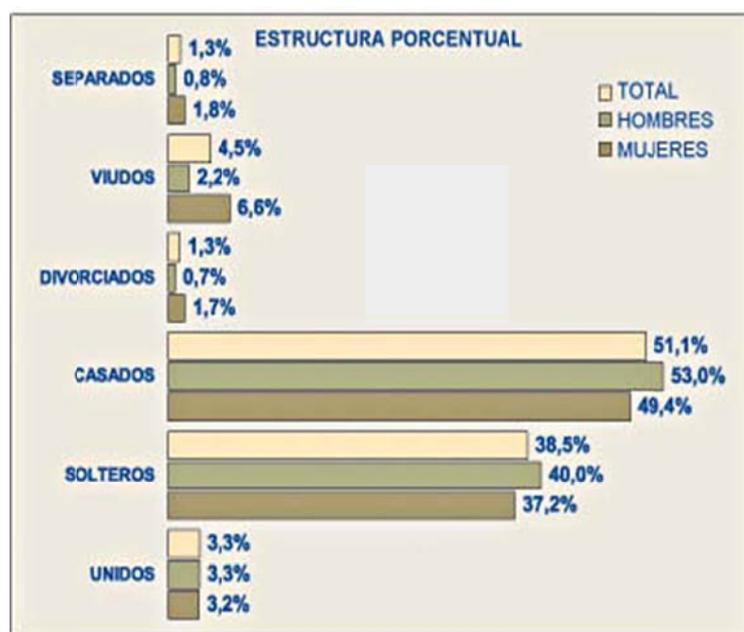
**GRÁFICO N°1**

**POBLACIÓN POR ÁREAS - Cotopaxi – Latacunga**



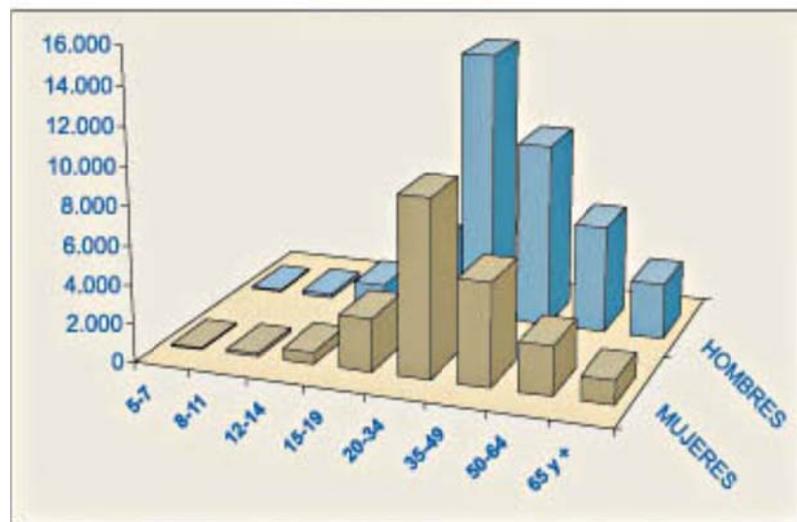
GRÁFICO Nº 2

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO -  
COTOPAXI – LATACUNGA



**GRÁFICO Nº 3**

**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - Cotopaxi –  
Latacunga**



**GRÁFICO Nº 4**

**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD - COTOPAXI – LATACUNGA**

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 2001

Estos datos nos pueden demostrar como la población de la zona urbana de la ciudad de Latacunga ha ido creciendo, lo que incursiona a que se creen más hogares en los cuales por la falta de ingresos es necesario ubicarse en los distintos campos ocupacionales, dándose la falta de tiempo para realizar distintas actividades al mismo tiempo, lo que es de importancia para el proyecto,

para saber si el mercado al que el mismo se va a dirigir es el adecuado, y si le afecta positiva o negativamente.

### **Ambiente económico**

“Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercados necesitan poder de compra como la gente. El poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito. Los mercadólogos deben estar al pendiente de las principales tendencias de ingresos, de los cambios en los patrones de gasto del consumidor y variaciones en las tasas de ahorro y deuda”<sup>19</sup>

Es notable como la PEA “(Población Económicamente Activa), son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desocupados) “<sup>20</sup> en la provincia de Cotopaxi es menor a la PEI “(Población Económicamente Inactiva), son todas aquellas personas de 10 años y más que no estaban ocupadas durante la semana de referencia, no buscaron trabajo durante las últimas cinco semanas, y no estaban disponibles para trabajar”<sup>21</sup>.

Sin embargo hay que recalcar que esto se presenta debido a que en la mayoría de los hogares los que trabajan son los hombres, pero las amas deben ocuparse de las labores del hogar, esto se puede observar en datos obtenidos por el INEC del censo del año 2001 como lo muestra el Gráfico N° 6 y por preguntas echas a diferentes personas.

---

<sup>19</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 13

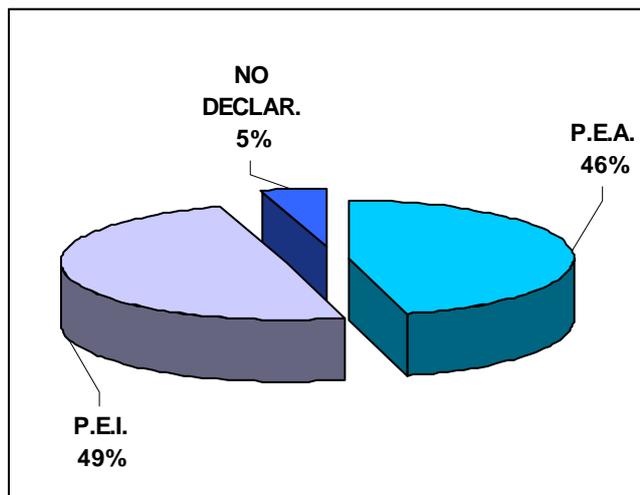
<sup>20</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec). INTERNET

<sup>21</sup> [www.inec.gov-ec](http://www.inec.gov-ec). INTERNET

En transcurso del año podemos ver como el costo de la canasta básica se ha incrementado lo que implica que muchos hogares no puedan asumir el gasto de muchos artículos comestibles como de uso.

**GRÁFICO N° 5**

**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA - COTOPAXI**

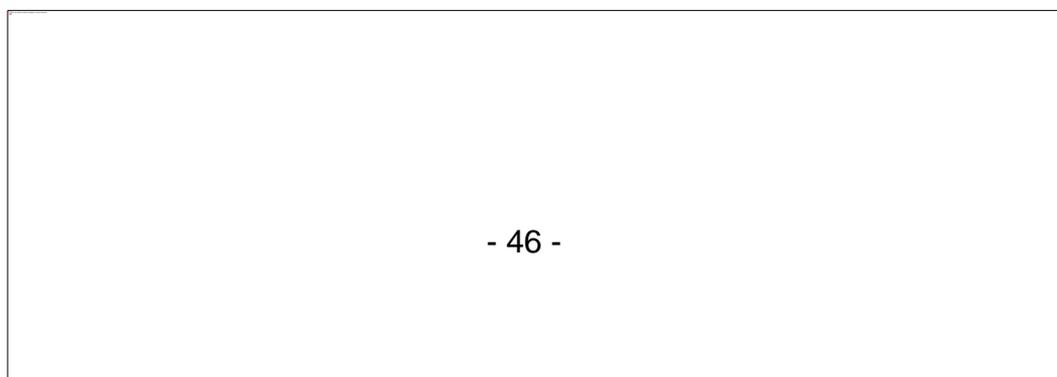


Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 2001

**GRÁFICO N° 6**

**POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO. - COTOPAXI -  
LATACUNGA**



---

|  | COSTO | INGRESO | RESTRICCIÓN |  |
|--|-------|---------|-------------|--|
|--|-------|---------|-------------|--|

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 200

**TABLA N° 4**

**COSTO DE LA CANASTA FAMILIAS BÁSICA DEL AÑO 2007**

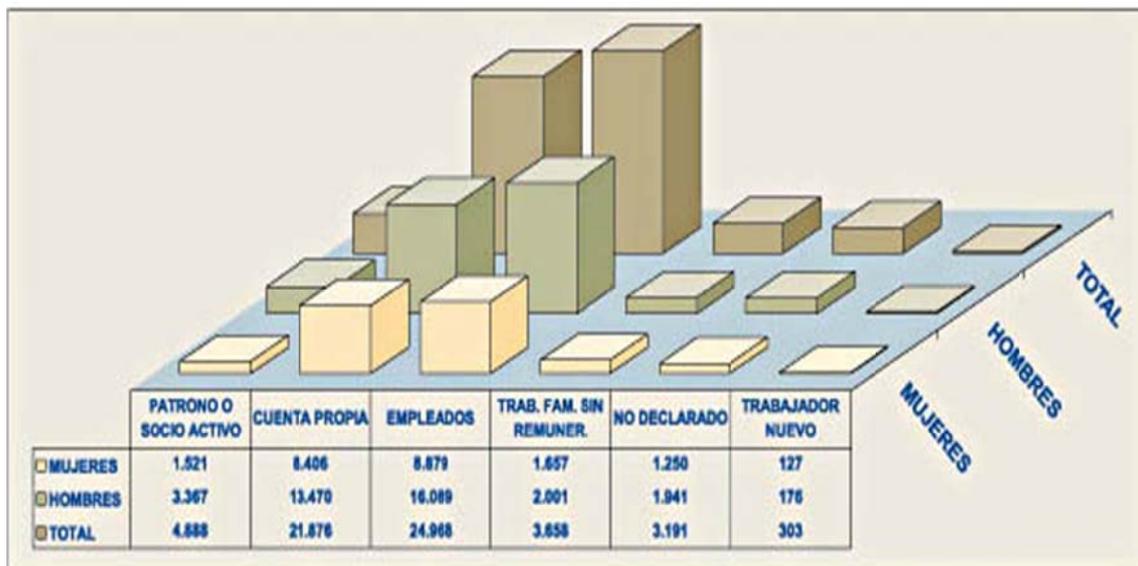
| <b>GOBIERNOS</b>     | <b>MESES</b> | <b>AÑOS</b> | <b>CANASTA<br/>BASICA 1/<br/>(dólares)</b> | <b>FAMILIAR<br/>MENSUAL<br/>2/<br/>(dólares)</b> | <b>EN CONSUMO<br/>(costo-ingreso)<br/>(dólares)</b> | <b>RESTRICCIÓN<br/>(porcentual)</b> |
|----------------------|--------------|-------------|--|--|---|-------------------------------------|
| <b>Rafael Correa</b> | Enero        | 2007        | 453,97                                     | 317,34   | 136,63  | 30,10%                              |
|                      | Febrero      | 2007        | 453,75                                     | 317,34   | 136,41  | 30,10%                              |
|                      | Marzo        | 2007        | 454,29                                     | 317,34   | 136,95  | 30,10%                              |
|                      | Abril        | 2007        | 455  | 317,34   | 137,66  | 30,30%                              |
|                      | Mayo         | 2007        | 455,29                                     | 317,34   | 137,95  | 30,30%                              |
|                      | Junio        | 2007        | 457,79                                     | 317,34   | 140,45  | 30,70%                              |
|                      | Julio        | 2007        | 461,75                                     | 317,34   | 144,41  | 31,30%                              |
|                      | Agosto       | 2007        | 463  | 317,34   | 145,66  | 31,50%                              |
|                      | Septiembre   | 2007        | 464,9                                      | 317,34   | 147,56  | 31,70%                              |
|                      | Octubre      | 2007        | 467,57                                     | 317,34   | 150,23  | 32,10%                              |

Fuente: INEC Censo 2001 – BASE noviembre de 1982

Elaborado por: INEC Censo 2001

#### **GRAFICO Nº 7**

#### **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN - COTOPAXI – LATACUNGA**



Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 2001

### Ambiente Político Legal

“Las decisiones de mercadotecnia son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político – legal. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos en sociedad.”<sup>22</sup>

Hoy en día es más rígido el control en cuanto a la creación de empresas, ya que éstas deben cumplir con un sin número de requisitos para su puesta en marcha de modo que estén legalmente constituidas y se pueda garantizar la prestación de sus servicios. Pues últimamente es de conocimiento público que han aparecido empresas ilegales que han perjudicado ha un sin número de personas, creando desconfianza en las mismas.

<sup>22</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 13

Por lo que es importante cumplir con lo que dispone la ley para la constitución de empresas de servicio de modo que lo podemos tomar como una oportunidad, ya que permitirá que se cumpla legalmente las actividades que la empresa propone y los clientes se sientan seguros al adquirir el mismo.

Según el Código de Comercio son comerciantes los que teniendo la capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Toda persona que quiera ejercer el comercio formal, deberá hacerse inscribir en la matrícula del cantón de su domicilio, para ello se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndose conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón social con la que actuará, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que se destine a ese comercio.

La Constitución Política del Estado, señala que la organización y funcionamiento de la economía deberá responder a los principios de eficiencia y justicia social, a fin de asegurar a todos los habitantes una existencia digna, permitiéndoles, al mismo tiempo, iguales derechos y oportunidades frente a los medios de producción y consumo.

En cuanto a los sectores existentes se manifiestan cuatro, entre ellos el que nos interesa, el sector privado, que está integrado por empresas cuya propiedad corresponde a una o varias personas, naturales o jurídicas de derecho privado y, en general, por empresas que no estén comprendidas en los otros sectores de la economía.

Para el establecimiento de la empresa se la realizará bajo la manifestación de persona natural que legalmente puede obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos, puede libremente establecerse como empresario, es decir crear su empresa, pero cumpliendo adicionalmente las disposiciones emanadas en el Código de Comercio.

La decisión de establecerse como persona natural es debido a que se tiene más libertad para hacer negocios en vista de que no tiene que cumplir con todas las obligaciones formales a las que está obligada una persona jurídica, ya que al ser su propio dueño y jefe, él mismo decide hasta dónde debe o puede comprometerse a realizar su actividad económica.

Entonces se puede decir que la empresa se constituirá como Unipersonal, que es una de las más comunes en nuestro medio, al igual que para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, es mejor que el futuro empresario que vaya a actuar como empresa unipersonal sea asesorado por un Abogado, legalmente autorizado para ejercer su profesión. A continuación se detalla los pasos necesarios para constituir legalmente este tipo de empresa:

1. Obtención de la Matrícula de Comercio
2. Afiliación a una de las cámaras de comercio.
3. Obtención de la patente municipal
4. Inscripción de la minuta de constitución en el Registro Mercantil.
5. Obtención del Registro Único de Contribuyentes. (RUC)

El tiempo aproximado que demora la obtención de la constitución de una empresa unipersonal es de treinta días calendario.

El SRI, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3 de la inscripción obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, 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, están obligados a inscribirse por una sola vez en el Servicio de Rentas Interna (SRI).

La inscripción del RUC deberá ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la actividad económica.

Cuando se trata de personas naturales se requiere:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte.
- Original y copia de la última papeleta de votación.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento dónde se desarrollará la actividad económica.

El número de inscripción en el RUC, deberá constar obligatoriamente en declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realiza a través de las instituciones financieras, en facturas, en notas de venta, recibos y más documentos contables que otorguen los contribuyentes por actos de comercio o servicios.

El Ambiente político legal se refleja en la Constitución Política del Estado, y reglamentos que regula la ley con sus respectivos instructivos.

### **Ambiente socio – cultural**

“La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas. La gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define su relación con ella mismo, con otros, con la naturaleza y con el universo”<sup>23</sup>

Toda cultura posee subculturas, es decir toda sociedad contiene subculturas que son diversos grupos que comparten valores que emanan de sus experiencias o circunstancias especiales de vida. Llegando al punto en que los grupos subculturales manifiestan diferentes deseos y conductas de consumo, los mercadólogos pueden seleccionar subculturas como sus mercados metas.

En la ciudad de Latacunga tomando como referencia la zona urbana de la misma es claro ver como hoy en día, ha todos les interesa tener algún tipo de estudio, lo que permite, que las mentes de los individuos no se reserve ante la presencia de formas o empresas que permitan que se haga más fácil la realización de algún tipo de actividad, pues como es nuestro conocimiento hoy en día todos optan por pedir todo a domicilio ahorrándose tiempo a un bajo costo, creándose un hábito o costumbre para que cada vez más sea necesario que sin salir de los hogares o del trabajo alguien realice las actividades de una persona que no las puede cumplir.

Es claro observar como la gente que carece de educación por su analfabetismo es más desconfiada y temen la estafa en cualquier momento, o muchas de las personas de la ciudad de Latacunga tienen como costumbre realizar sus propias actividades personalmente a pesar de que esto no les permita realizar otras actividades.

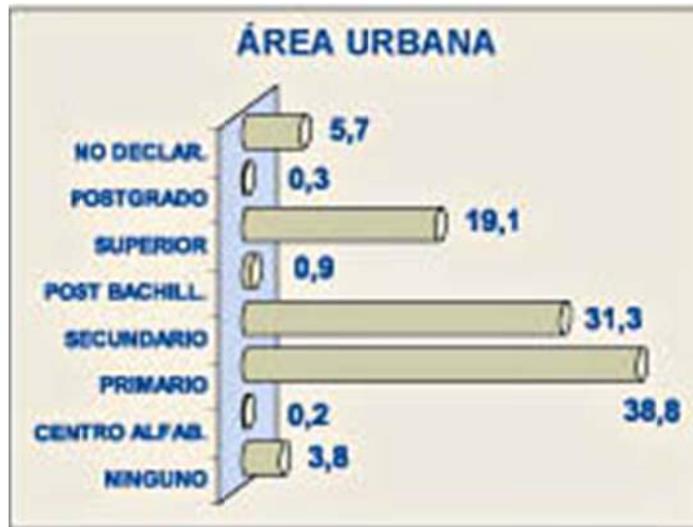
Sin embargo es importante recalcar que el desenvolvimiento o crecimiento de grandes ciudades en nuestro país pueden permitir que se tome como ejemplo ese estilo de vida.

---

<sup>23</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 14

GRÁFICO Nº 8

PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. - COTOPAXI – LATACUNGA

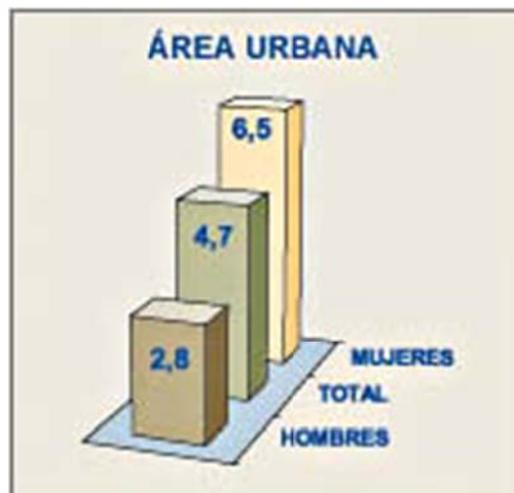


Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 2001

GRÁFICO Nº 9

TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS - Cotopaxi - Latacunga



Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: INEC Censo 2001

### **Ambiente Tecnológico**

“La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas es la tecnología, ya que ha dado lugar a maravillas, por lo que nuestra actitud depende de lo que más nos ha cautivado, si sus maravillas o sus horrores. Cada nueva tecnología es una fuerza de destrucción creativa. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo no siempre predecible.”<sup>24</sup>

La tecnología es la fuerza que impulsa nuestro destino en la actualidad, ya que cada nueva tecnología reemplaza a una antigua. Hay que darle importancia a innovaciones que permitan desarrollar de mejor manera las actividades de modo que se logre optimizar tanto tiempo como recursos.

Ante este factor es necesario recalcar que hoy en día muchas instituciones con la presencia de la tecnología han permitido que se puedan realizar de manera más rápida los trámites salvo los casos en los que existe mucha gente, un claro ejemplo son algunas de las instituciones bancarias en las que existen máquinas receptoras de depósitos. Lo que para la empresa de servicio a

---

<sup>24</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 14

domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, en la zona urbana de la ciudad de la Latacunga, se le puede considerar como una oportunidad que permitirá cumplir con un mayor número de trámites diarios y en menor tiempo.

### **Ambiente Natural**

“Las empresas deben estar conscientes de los riesgos y oportunidades relacionados con cuatro tendencias del ambiente natural: Escasez de recursos naturales, Costo en el aumento de los energéticos, incremento de los niveles de contaminación y cambios en el papel que juega el gobierno en la protección de la ecología.”<sup>25</sup>

Los problemas por los que el ambiente está atravesando estos momentos son de vital importancia pues los niveles de contaminación por los que está atravesando la atmósfera nos permiten enfocarnos al futuro y mirar que cercanos estamos a no poder vivir como hasta ahora. Es por eso que varias veces ya los grupos interesados en este tema han tratado de alertar a las empresas y demás para crear soluciones para poder controlar de mejor manera la contaminación. A pesar de que en la últimos años se ha generado un incremento en la conscientización de la temática ecológica.

Hoy en día juega un papel muy importante en la toma de decisiones para la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos del deterioro del entorno. Es por eso que poner en marcha cualquier proyecto es de importancia abarcar este factor que el futuro puede salvar vidas.

---

<sup>25</sup> Folleto de mercadotecnia – fundamentos. Ing. Comercial Xavier Fabara. Pág. 14

En cuanto a este ambiente se puede decir que la única amenaza que se podría presentar es en temporada de invierno, debido a que en los últimos años el clima ha ido cambiando, presentándose así días de intensa lluvia lo que dificultaría el tránsito en motocicleta y peor aún a pie, lo que nos vuelca a buscar otras alternativas que permitan que se pueda cumplir con las actividades de servicio.

En otra estancia de este ambiente se podría obtener una oportunidad, debido a que los temporales de invierno en la provincia de Cotopaxi como en otras provincias han acarreado fríos insoportables, lo que permitiría que la gente este de acuerdo en adquirir nuestros servicios para evitar salir de sus hogares.

#### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)**

“La Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Para su elaboración se debe hacer una lista de factores externos, deben existir diez o veinte factores, es decir una lista de oportunidades y otra de amenazas, luego se asigna a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), la suma de todos los valores asignados, debe ser igual a 1.0, para luego asignar una calificación de 1 a 4, se realiza luego una multiplicación y por último una suma.

El valor más alto posible para una empresa es de 4.0 (la empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas) y el más bajo 1.0 (las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas) y el valor promedio 2.5.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Estrategia de Marketing; Segunda edición; C.C Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas. Pág. 205

**TABLA Nº 5**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)**

| <b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>  | <b>VALOR</b> | <b>CLASIFICACIÓN</b> | <b>VALOR PONDERADO</b> |
|---|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>Oportunidades</b>  |              |                      |                        |
| 1. No existe competencia alguna.  | 0,2          | 4                    | 0,8                    |
| 2. Incremento del los índices poblacionales.  | 0,15         | 3                    | 0,45                   |
| 3. Desarrollo de la tecnología.   | 0,05         | 3                    | 0,15                   |
| 4. Más presiones sociales que no permiten que se alcance a realizar todos los trámites que se necesitan hacer.                | 0,1          | 3                    | 0,3                    |
| 5. No existen restricciones para la constitución de este tipo de empresas, en cuanto personas naturales.                      | 0,05         | 4                    | 0,2                    |
| 6. Las personas se están acostumbrando a que otros realicen sus actividades.  | 0,1          | 3                    | 0,3                    |
| 7. Cada vez es mayor el incremento de instituciones en la ciudad.   | 0,05         | 4                    | 0,2                    |
| <b>Amenazas</b>   |              |                      |                        |
| 1. Incremento del valor de la canasta básica.   | 0,15         | 2                    | 0,3                    |
| 2. La PEA es menor que la PEI en la provincia.  | 0,1          | 3                    | 0,3                    |
| 3. En incremento de las lluvias en algunos meses del año puede impedir el desenvolvimiento del las actividades de la empresa. | 0,05         | 2                    | 0,1                    |
| <b>TOTAL</b>  | 1            |                      | 3,1                    |

Fuente: Oportunidades y Amenazas visibles.

## **Conclusión**

El resultado obtenido de 3.1, es un puntaje que se acerca a 4 lo cual quiere decir que la empresa responderá de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector, en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas.

## **2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO**

Para realizar el análisis del mercado objetivo es necesario tomar en cuenta los factores que se van a nombrar a continuación:

### **Elemento**

- Personas que trabajan en entidades públicas y privadas (bancos, locales comerciales, tiendas, cooperativas, etc)
- Mujeres que cumplen su labor como amas de casa y no pueden abandonar sus hogares para cumplir con sus actividades.
- Personas que cumplen cualquier tipo de actividad que hace que su tiempo se mantenga ocupado.

### **Unidad muestral**

- Entidades públicas.
- Entidades Privadas
- Domicilios
- Centros Comerciales (Ropa, electrodomésticos, etc)

### **Extensión**

- Zona urbana de la ciudad de Latacunga.
- Cantón Latacunga parroquias:

La Matriz, Juan Montalvo, Ignacio flores, Eloy Alfaro

Cabe recalcar que no se toma en cuenta para este análisis a la parroquia de San Buenaventura debido a que se encuentra a una distancia que no permitiría realizar con prontitud los trámites y su costo se elevaría, lo que ocasionaría que por el precio del servicio no pueda el mismo ser adquirido.

### **2.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La identificación del tamaño de la muestra se ha realizado por medio de fuentes secundarias o los llamados datos secundarios.

“Los datos secundarios son los que se recopilan para propósitos distintos al del problema que se resuelve.”<sup>27</sup>.

Los mismos que los utilizaré pues son de fácil acceso y me ayudarán a identificar el tamaño de la muestra.

Los datos secundarios de carácter externo que utilizaré son los concernientes a la TABLA N° 3.

Tomando en cuenta que solamente se utilizarán los concernientes a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.

#### **TABLA N° 6**

#### **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 Y AÑOS Y MÁS DE EDAD.**

#### **PROVINCIA DE COTOPAXI**

#### **CENSO 2001**

| <b>AÑO</b> | <b>PROVINCIA COTOPAXI</b> | <b>PEA</b> | <b>% DE PARTICIPACIÓN</b> |
|------------|---------------------------|------------|---------------------------|
| 1982       | 277678                    | 79588      | 28,66                     |
| 1990       | 286926                    | 93169      | 32,47                     |
| 2001       | 349540                    | 138023     | 39,49                     |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

#### **TABLA N° 7**

---

<sup>27</sup> Investigación de Mercados un enfoque Práctico; Narres K. Malhotra; Segunda Edición; Person Educación, Página.117

## CÁLCULO DE TCA DE PEA

### AREA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

| AÑO  | POBLACIÓN | TCA  |
|------|-----------|------|
| 1990 | 14.323    | 3,55 |
| 2001 | 21.016    |      |

Fuente: INEC Censo 2001 cálculo con la Fórmula

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### **FÓRMULA:**

$$\left[ \left( \frac{\text{Paño}2001}{\text{Paño}1990} \right)^{1+11} - 1 \times 100 \right]$$

$$\left[ \left( \frac{21.082}{14.379} \right)^{1+11} - 1 \times 100 \right]$$

**3.55%**

Este porcentaje quiere decir que la Tasa de Crecimiento Anual de la PEA (Población Económicamente Activa) de la Zona Urbana de la ciudad de Latacunga según el cálculo es de 3.55% y este porcentaje se debe utilizar para hallar las proyecciones para los próximos años.

**TABLA N° 8**

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS EDAD DEL ÁREA URBANA DEL  
CIUDAD LATACUNGA**

**PROYECCIÓN DE LA PEA**

**CENSO 2001**

| <b>AÑO</b> | <b>CIUDAD DE LATACUNGA</b> | <b>PEA</b> | <b>% DE PARTICIPACIÓN</b> |
|------------|----------------------------|------------|---------------------------|
| 1982       | 28764                      |            |                           |
| 1990       | 39882                      | 14323      | 35,91                     |
| 2001       | 51689                      | 21016      | 40,66                     |
| 2002       | 54.899                     | 21762      | 39,64                     |
| 2003       | 59.312                     | 22535      | 37,99                     |
| 2004       | 63.854                     | 23335      | 36,54                     |
| 2005       | 68.205                     | 24163      | 35,43                     |
| 2006       | 72.747                     | 25021      | 34,39                     |
| 2007       | 77.859                     | 25909      | 33,28                     |
| 2008       | 82.742                     | 26829      | 32,42                     |
| 2009       | 87.417                     | 27781      | 31,78                     |
| 2010       | 91.799                     | 28767      | 31,34                     |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA Nº 9**

**TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y  
DENSIDAD POBLACIONAL - COTOPAXI – LATACUNGA 2001**

| CANTONES     | TOTAL     | VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS |               |          | POBLA-  | EXTEN-  | DENSI-    |
|--------------|-----------|---------------------------------|---------------|----------|---------|---------|-----------|
|              | DE        | CON PERSONAS PRESENTES          |               |          | CIÓN    | SIÓN    | DAD       |
|              | VIVIENDAS | NÚMERO                          | OCUPANTES     | PROMEDIO | TOTAL   | Km2     | Hab / Km2 |
| TOTAL CANTÓN | 44.041    | 33.555                          | 142.854       | 4,3      | 143.979 | 1.377,2 | 104,5     |
| ÁREA URBANA  | 15.527    | 12.943                          | <b>50.798</b> | 3,9      | 51.689  |         |           |
| ÁREA RURAL   | 28.514    | 20.612                          | 92.056        | 4,5      | 92.290  |         |           |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Por la información detallada en La TABLA Nº 9 con datos del Censo del año 2001 nos podemos dar cuenta que existe una población de 51.689 habitantes entre hombres y mujeres en la zona urbana de la ciudad de Latacunga de los cuales los 21.082 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa a continuación promedios obtenidos podemos observar que dentro de cada vivienda donde habita una familia existen 3.9 ocupantes como promedio 4 habitante por cada familia, dato que se lo obtiene dividiendo el número de ocupantes para el número de viviendas que se encuentran al momento habitadas.

Este dato de 4 habitantes por familia será utilizado para el cálculo del número de familias totales en zona urbana de la ciudad de Latacunga.

A continuación una tabla que detalla el número de habitantes por parroquias:

#### TABLA Nº 10

#### TOTAL DE POBLACIÓN QUE OCUPAN VIVIENDAS POR PARROQUIAS DE ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

#### PROYECCIÓN 2007

| PARROQUIAS       | PORCENTAJE | POBLACIÓN |
|------------------|------------|-----------|
| LA MATRIZ        | 37,67%     | 9.760     |
| SAN BUENAVENTURA | 5,23%      | 1.355     |
| JUAN MONTALVO    | 18,55%     | 4.806     |
| IGNACIO FLORES   | 12,44%     | 3.223     |
| ELOY ALFARO      | 26,11%     | 6.765     |
| TOTAL            | 100%       | 25.909    |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA Nº 11**

**TOTAL DE FAMILIAS POR PARROQUIAS DE ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**PROYECCIÓN 2007**

| PARROQUIAS       | POBLACIÓN | FAMILIAS |
|------------------|-----------|----------|
| LA MATRIZ        | 9.760     | 2.440    |
| SAN BUENAVENTURA | 1.355     | 339      |
| JUAN MONTALVO    | 4.806     | 1.202    |

|                |        |       |
|----------------|--------|-------|
| IGNACIO FLORES | 3.223  | 806   |
| ELOY ALFARO    | 6.765  | 1.691 |
| TOTAL          | 25.909 | 6.477 |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Estos datos se obtuvieron dividiendo el valor de cada una de las poblaciones de las parroquias del cantón Latacunga para el número de habitantes por familia.

Es necesario aclarar que para el cálculo del tamaño de la muestra, no se utilizará en su totalidad la población de toda la zona urbana de la ciudad de Latacunga, debido a que no todas se encuentran al alcance necesario para cumplir con el servicio que se pretende ofrecer.

También nos podemos dar cuenta que la parroquia de San Buenaventura, se encuentra en una distancia considerable lo que impediría que se pueda cumplir con eficiencia y eficacia la misión de la empresa, pudiéndose presentar inconvenientes que pongan en peligro la seguridad de las actividades.

**TABLA Nº 12**

**PARROQUIAS DE ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA APLICADAS PARA EL ESTUDIO**

**PROYECCIÓN 2007**

| <b>PARROQUIAS</b> | <b>POBLACIÓN</b> | <b>FAMILIAS</b> |
|-------------------|------------------|-----------------|
| LA MATRIZ         | 9.760            | 2.440           |
| JUAN MONTALVO     | 4.806            | 1.202           |
| IGNACIO FLORES    | 3.223            | 806             |
| ELOY ALFARO       | 6.765            | 1.691           |
| TOTAL             | 24.554           | 6.139           |

Fuente: INEC Censo 2001

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Con los datos obtenidos de la TABLA Nº 11 podemos decir que el segmento objetivo del estudio es 6.139 familias que corresponden a la Población económicamente Activa de la ciudad de Latacunga de las parroquias que se encuentran a l alcance para poder prestar el servicio.

**2.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

“La muestra es una porción, o parte, de una población de interés.”<sup>28</sup>

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra de este proyecto, se realizó un muestreo piloto (**ANEXO 1**) a 40 familias, con una pregunta básica, obteniendo los siguientes resultados:

**¿Estaría dispuesto a contratar el servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios por medio de una llamada telefónica?**

SI 72.50%

NO 27.50%

En donde 72.50% viene a ser P y 27.50% viene a ser Q.

P (probabilidad de que ocurra un suceso)

Q (probabilidad de que no ocurra un suceso)

Para obtener la muestra se ha tomado en cuenta una población de 6.139 familias que en si vienen a ser aquellas que pertenecen a la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Se procede entonces a utilizar la siguiente fórmula:

N (Población) = 6.139

Z (Nivel de confianza) = 1.96

---

<sup>28</sup> Estadística para Administración y Economía; Manson, Lind, Marchal; Décima Edición. Pág. 7

E (Margen de error) = 5 %

P (probabilidad de que ocurra un suceso) = 72.50 %

Q (probabilidad de que no ocurra un suceso) = 27.50 %

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,725 * 0,275 * 6.139}{(0.05)^2 * 6.138 + (1.96)^2 * 0,725 * 0,275}$$

$$n = \frac{4.701,98}{16,11}$$

**n = 292 familias**

Los valores del nivel de confianza fueron obtenidos de la tabla z, dando posteriormente como resultados los valores anteriormente señalados.

### **2.3.3. FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA**

A continuación está la encuesta que se realizará a las familias objetivos.

#### **(ANEXO 2)**

Las encuestas estas desarrolladas conforme al objetivo de determinar si el proyecto es factible o no.

### **2.3.4. TRATAMIENTO DE LOS DATOS RECOLECTADOS**

Los datos obtenidos de las 292 encuestas realizadas a familias se obtuvieron los siguientes resultados, en donde se muestra tablas y gráficos por preguntas para así poder determinar algunos factores que son necesarios para saber cómo pueden responder las personas ante un servicio a domicilio así.

Las encuestas fueros realizadas en hogares, oficinas y lugares públicos de modo que se tomaba a personas al azar para proceder a elaborar la encuesta.

### PREGUNTA N° 13

#### 1. ¿Realizan en su hogar trámites en varias instituciones?

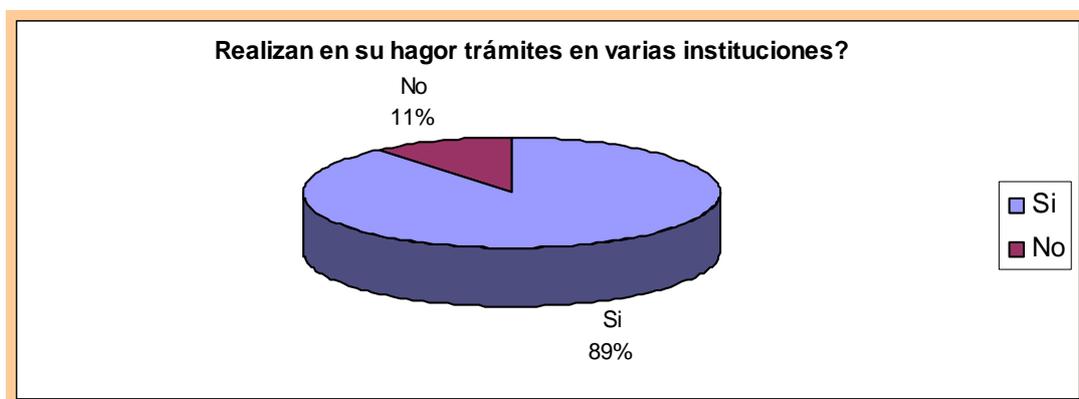
TABLA N° 13

| Realizan en su hogar trámites en varias instituciones? |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
|  | Valoración   | Frecuencia | Porcentaje  |
| <b>1</b>   | Si           | 260        | 89%         |
|  | No           | 32         | 11%         |
|  | <b>Total</b> | <b>292</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales

## ANÁLISIS

De las encuestas realizadas podemos notar en el gráfico que es grande el porcentaje de familias que realizan trámites en las diferentes instituciones, mientras que pocas son las familias que no los realizan y por comentarios expuestos por los mismos esto se debe a que el lugar en donde viven simplemente lo arriendan y los dueños de las casas no son los únicos quienes se encargan de los trámites sino también los arrendatarios.

### PREGUNTA Nº 2

2. ¿Dispone usted del tiempo para realizar trámites en las diferentes instituciones de la ciudad?

TABLA Nº 14

| Disponen Uds. de tiempo para realizar trámites en las diferentes instituciones de la ciudad? |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
| 2  | Valoración   | Frecuencia | Porcentaje  |
|  | Si           | 49         | 19%         |
|  | No           | 211        | 81%         |
|  | <b>Total</b> | <b>260</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## **ANÁLISIS**

De las encuestas realizadas la mayor parte de familias no disponen de tiempo para realizar sus trámites en las diferentes instituciones de la ciudad. Con esto, se concluye que es conveniente la ayuda de alguien que los realice por ellos.

## **PREGUNTA N° 3**

**3. ¿Con que frecuencia realiza trámites en las diferentes instituciones?**

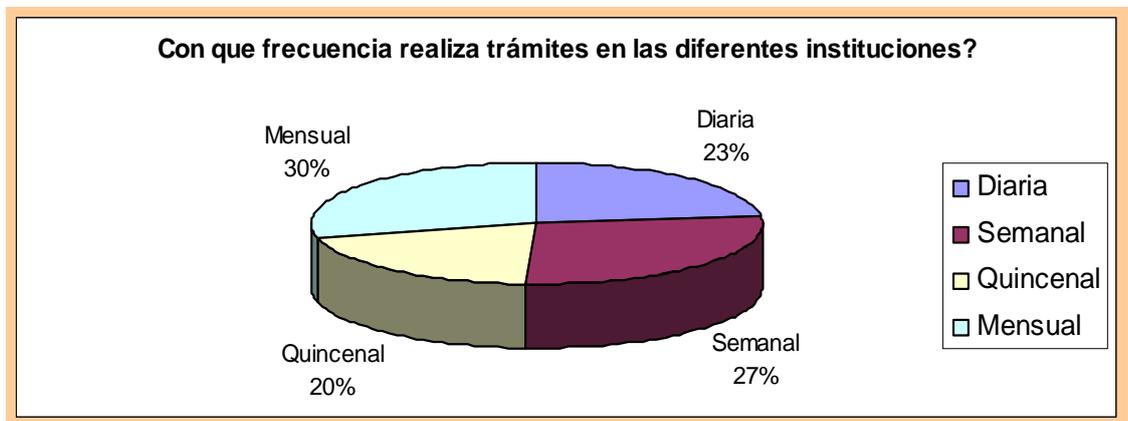
TABLA N° 15

| Con que frecuencia realiza trámites en las diferentes instituciones? |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
| 3  | Valoración   | Frecuencia | Porcentaje  |
|  | Diaria       | 61         | 23%         |
|  | Semanal      | 71         | 27%         |
|  | Quincenal    | 53         | 20%         |
|  | Mensual      | 75         | 29%         |
|  | <b>Total</b> | <b>260</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

De una u otra forma ya sean diarias, semanales, quincenal y mensualmente las familias realizan con frecuencia sus trámites, enfocándonos en que la frecuencia mensual es la que mayor porcentaje tiene.

### PREGUNTA N°4

#### 4. ¿Qué trámites de los mencionados a continuación son los que más efectúa?

TABLA N° 16

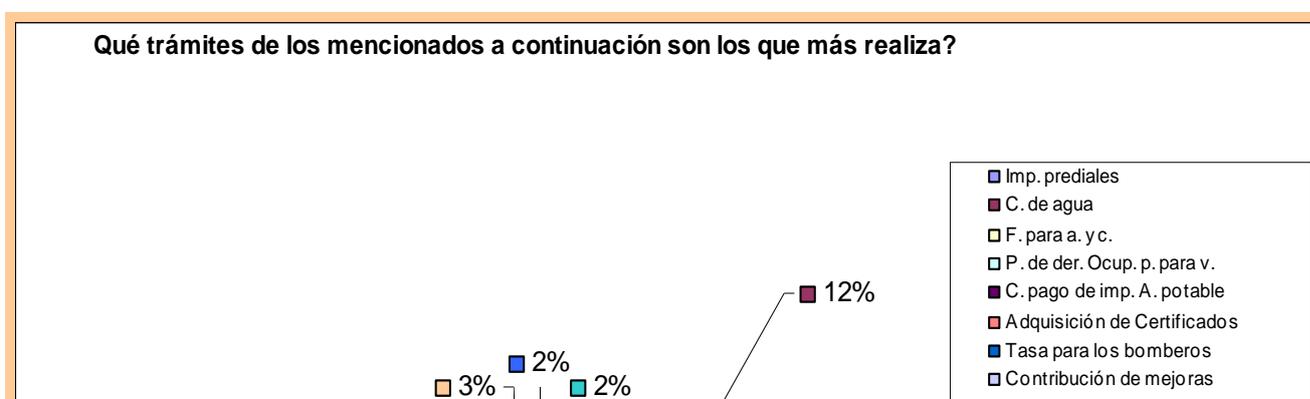
| Qué trámites de los mencionados a continuación son los que más efectúa? |   |            |            |
|---|---|------------|------------|
| 4   | Valoración                                      | Frecuencia | Porcentaje |
|   | Cancelación de Impuestos Prediales              | 48         | 4,10%      |
|   | Cancelación de la factura del Agua              | 135        | 11,54%     |
|   | Adquisición de formularios para avalúos y c.    | 14         | 1,20%      |
|   | Compra de patentes de derechos para puestos     | 4          | 0,34%      |
|   | Convenios para pago de impuestos o agua potable | 24         | 2,05%      |
|   | Adquisición de Certificados                     | 26         | 2,22%      |
|   | Cancelación de la Tasa para los bomberos        | 28         | 2,39%      |
|   | Cancelación de contribución de mejoras          | 14         | 1,20%      |
|   | Cancelación de Alcabalas Rentas                 | 20         | 1,71%      |

|   |             |             |
|---|-------------|-------------|
| Cancelación de Plusvalía rentas                                     | 12          | 1,03%       |
| Depósitos en Cuentas Corriente y Ahorro                             | 142         | 12,14%      |
| Cancelación de Matriculas escolares, vehículos, formularios de imp. | 52          | 4,44%       |
| Declaración de impuestos  | 87          | 7,44%       |
| Exoneración de vehículos  | 12          | 1,03%       |
| Documentos del Registro civil.                                      | 46          | 3,93%       |
| Cancelación del teléfono  | 131         | 11,20%      |
| Detalle de llamadas   | 16          | 1,37%       |
| Cancelación de luz  | 121         | 10,34%      |
| Consultas de consumo de luz   | 34          | 2,91%       |
| Inscripción de escrituras   | 32          | 2,74%       |
| Información de escrituras para compra o venta.                      | 8           | 0,68%       |
| Pago de cuotas de eletrodomésticos.                                 | 62          | 5,30%       |
| Pago de dinero a personas naturales. o jurídicas                    | 22          | 1,88%       |
| Trámites en el correo.  | 36          | 3,08%       |
| Encomiendas   | 26          | 2,22%       |
| Compra de boletos de viaje  | 18          | 1,54%       |
| <b>Total</b>  | <b>1170</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

Por los datos obtenidos de las encuestas en esta pregunta es claro que en menor o mayor porcentaje todos los trámites son efectuados en las diferentes instituciones de modo que este dato servirá como referencia para demostrar que es necesario que la empresa debe realizar de modo que se pueda satisfacer todos los requerimientos de los clientes, ya que lo que se busca es cubrir todas las expectativas. Conforme a este gráfico no se puede enfoca únicamente a los porcentajes altos, pues se estaría creando en el servicio barreras que no permitan que se cubra con lo que puede pedir el cliente.

### PREGUNTA Nº 5

5. ¿Qué lugares de los mencionados a continuación son los que más frecuenta?

TABLA Nº 17

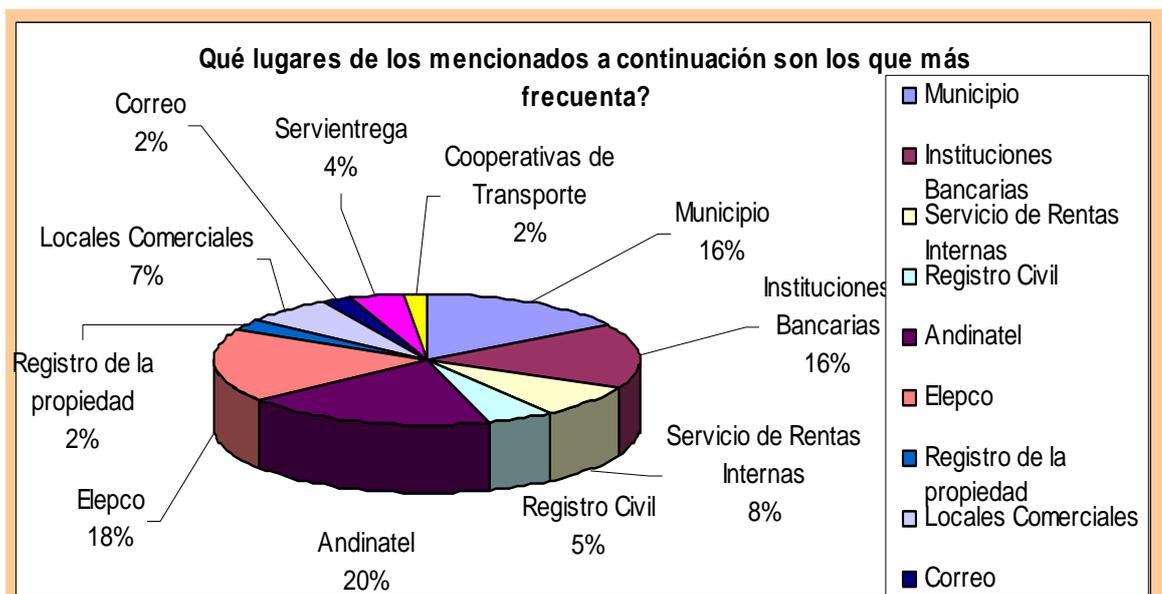
| Qué lugares de los mencionados a continuación son los que más frecuenta? |                             |            |            |
|--|-----------------------------|------------|------------|
| 5  | Valoración                  | Frecuencia | Porcentaje |
|  | Municipio                   | 128        | 16,08%     |
|  | Instituciones Bancarias     | 126        | 15,83%     |
|  | Servicio de Rentas Internas | 66         | 8,29%      |
|  | Registro Civil              | 40         | 5,03%      |
|  | Andinatel                   | 152        | 19,10%     |

|  |                            |            |                |
|--|----------------------------|------------|----------------|
|  | Elepco                     | 146        | 18,34%         |
|  | Registro de la propiedad   | 18         | 2,26%          |
|  | Locales Comerciales        | 56         | 7,04%          |
|  | Correo                     | 18         | 2,26%          |
|  | Servientrega               | 32         | 4,02%          |
|  | Cooperativas de Transporte | 14         | 1,76%          |
|  | <b>Total</b>               | <b>796</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO N°14**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## **ANÁLISIS**

Mediante esta pregunta nos podemos dar cuenta cuales son los lugares de mayor afluencia para realizar trámites.

Los lugares más frecuentados según las encuestas son: Andinatel, Elepco, el Municipio e instituciones bancarias.

Siguiéndole con un menor porcentaje: el Registro Civil, Locales Comerciales y Servicio de Rentas Internas.

Y por último los lugares con poca afluencia son: el Registro de la Propiedad, Servientrega, Correo y Cooperativas de Transporte

## **PREGUNTA Nº 6**

6. ¿Qué días realiza sus trámites?

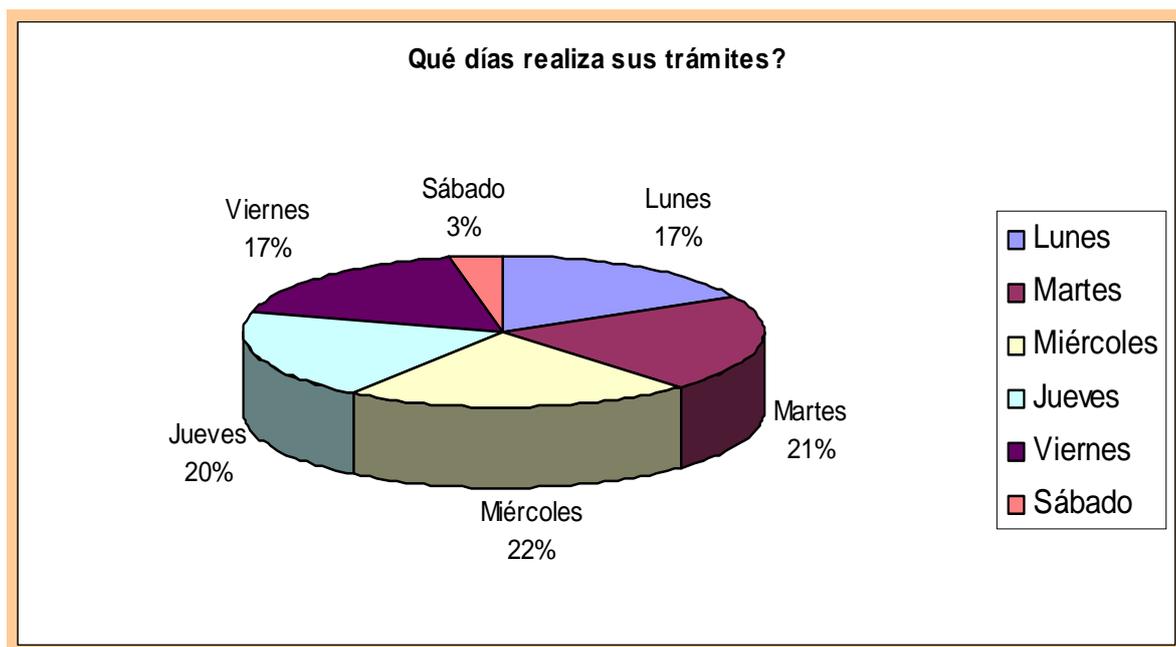
TABLA N° 18

| Qué días realiza sus trámites? |              |            |             |
|--------------------------------|--------------|------------|-------------|
| 6                              | Valoración   | Frecuencia | Porcentaje  |
|                                | Lunes        | 70         | 17,28%      |
|                                | Martes       | 84         | 20,74%      |
|                                | Miércoles    | 88         | 21,73%      |
|                                | Jueves       | 79         | 19,51%      |
|                                | Viernes      | 70         | 17,28%      |
|                                | Sábado       | 14         | 3,46%       |
|                                | <b>Total</b> | <b>405</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico, todos los días excluyendo al sábado, son utilizados por varias personas para realizar sus trámites.

Por los porcentajes obtenidos en las encuestas podemos ver que los días que más se ocupan para realizar los mismos son los miércoles, jueves y martes y diferenciándose con un menor porcentaje los viernes y lunes.

En un porcentaje minoritario las familias realizan sus trámites el fin de semana especificando el día sábado.

Con esta pregunta podemos establecer los días en los que más afluencia de trámites se presentara por parte de las familias.

### PREGUNTA N° 7

7. ¿Estaría dispuesto a permitir que otros realicen sus trámites por usted mediante una llamada telefónica por un costo adicional?

TABLA N° 19

| Estaría dispuesto a permitir que otros realicen sus trámites por usted mediante una llamada telefónica por un costo adicional? |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
| 7  | Valoración   | Frecuencia | Porcentaje  |
|  | Si           | 228        | 88%         |
|  | No           | 32         | 12%         |
|  | <b>Total</b> | <b>260</b> | <b>101%</b> |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas podemos ver que las familias en un porcentaje alto están dispuestas a permitir que otros realicen sus trámite. Y en un mínimo porcentaje no desean que otros realicen sus trámites, debido a que cuentan con el tiempo suficiente para hacerlos por ellos mismos.

### PREGUNTA Nº 8

8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la realización de sus trámites?

TABLA Nº 20

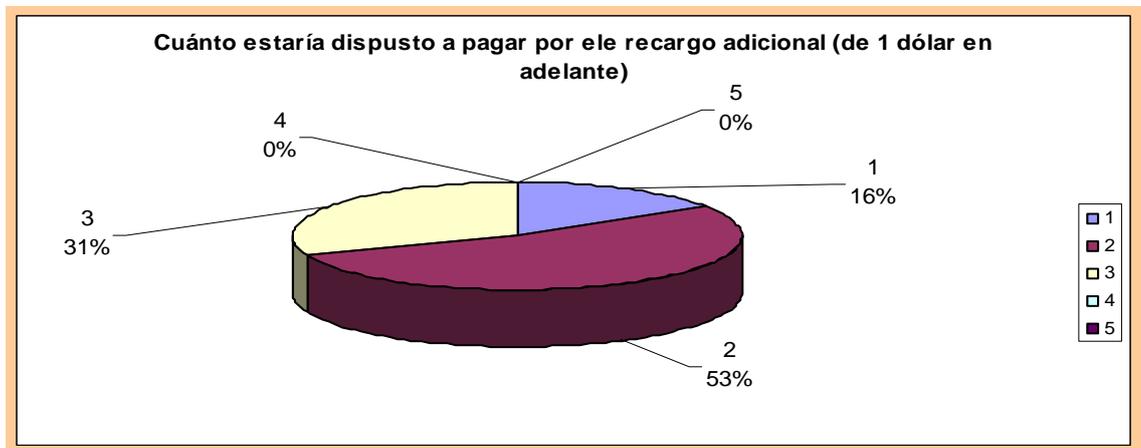
| Qué valor estaría dispuesto a pagar por la realización de sus trámites? (de 1 dólar a 5 dólares) |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|
|  | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
| 8  | 1          | 36         | 15,79%     |

|  |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
|  | 2            | 122        | 53,51%      |
|  | 3            | 70         | 30,70%      |
|  | 4            |            |             |
|  | 5            |            |             |
|  | <b>Total</b> | <b>228</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas realizada

Elaborado por: Maricela Corrales Cru

**GRÁFICO N°17**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

Con esta pregunta podemos determinar el valor adicional que están dispuestos a pagar las familias encuestadas por recibir el servicio ha domicilio de realización de trámites, el mismo que está entre 2 y 3 dólares

**PREGUNTA Nº 9**

**9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para la realización de su trámite?**

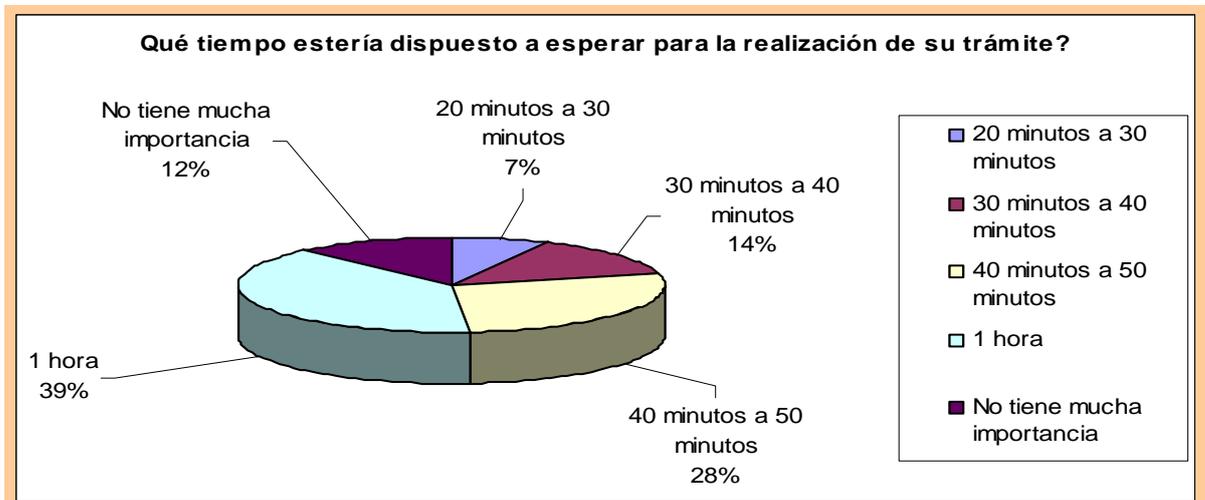
**TABLA Nº 21**

| <b>Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para la realización de su trámite?</b> |                            |                   |                   |
|--|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>9</b>   | <b>Valoración</b>          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|  | 20 minutos a 30 minutos    | 17                | 7,46%             |
|  | 30 minutos a 40 minutos    | 31                | 13,60%            |
|  | 40 minutos a 50 minutos    | 63                | 27,63%            |
|  | 1 hora                     | 89                | 39,04%            |
|  | No tiene mucha importancia | 28                | 12,28%            |
|  | <b>Total</b>               | <b>228</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO Nº 18**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## ANÁLISIS

Las familias están dispuestas a esperar que sea realizado su pedido en un lapso de 1 hora y entre 40 y 50 minutos.

### PREGUNTA Nº 10

10. ¿Si se crea una empresa que realice trámites a domicilio por medio de una llamada telefónica estaría dispuesto a requerir de sus servicios?

TABLA Nº 22

| Si se crea una empresa que realice trámites a domicilio<br>por medio de una llamada telefónica estaría dispuesto a requerir de sus servicios? |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|
| 10  | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|   | Si         | 227        | 87,31%     |
| No  | 33         | 12,69%     |            |

|  |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
|  | <b>Total</b> | <b>260</b> | <b>100%</b> |
|--|--------------|------------|-------------|

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO N°19**



Fuente: Encuestas realizad

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## **ANÁLISIS**

Como podemos observar es notable en gran porcentaje que el proyecto obtendrá la factibilidad deseada, pues en su mayoría las familias están dispuestas a adquirir los servicios a domicilio de

una empresa que realice los mismos ya que existen personas dentro de las familias que no tienen tiempo para realizar sus trámites.

De las 292 encuestas realizadas podemos ver que es muy bajo el porcentaje de familias que no estaría dispuesta a adquirir el servicio que propone este proyecto.

### **2.3.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Obtenidos ya los resultados de las encuestas se puede determinar que las familias realizan sus trámites, pagos y demás en las diferentes instituciones y que las mismas no cuentan con el tiempo suficiente para realizarlos, debido a su trabajo u otras obligaciones que tienen que cumplir que impiden que los efectúen.

El estudio de este proyecto va dirigido a todas aquellas personas, familias que realizan sus trámites de manera diaria, semanal y mensual, pues de esta manera evitan que se puedan presentar el pago de multas, interés por mora u otros recargos que se pueden presentar por no efectuarlos. Es claro también que son varios los trámites que realizan las familias en las diferentes instituciones teniendo mayor afluencia Andinatel, Elepco, El Municipio y las Instituciones Bancarias, ocupando en ocasiones más de un día para realizarlos, descartando los fines de semana debido a que son mínimas las instituciones que laboran esos días.

Muchas son las familias que estarían dispuestas a permitir que otros realicen sus trámites para evitarse problemas y pérdidas de tiempo, haciéndolo al mismo útil y favorable, a pesar de que para su realización se deba pagar un costo adicional que vaya de 2 a 3 dólares, estando dispuestos a esperar entre 40 minutos a 1 hora, siendo claro que es factible el proyecto para creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, pues según el resultado de las encuestas la mayoría de encuestados están dispuestos a requerir el servicio que pretende brindar este proyecto.

### 2.3.6 SEGMENTO OBJETIVO

Para realizar el análisis de este segmento se utilizó los datos de la TABLA N° 12 donde se encuentra la población aplicada para el estudio, datos obtenidos gracias al INEC del censo realizado en el año 2001 y proyectados al 2007 que corresponde a 6.139 familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga correspondiente a las siguientes parroquias de:

- La Matriz
- Juan Montalvo
- Ignacio Flores
- Eloy Alfaro

De acuerdo a los resultados de las encuestas que correspondieron a la muestra de la población se puede decir que de las 6.139 familias el 89% que equivale a 5.464 familias realizan trámites en las diferentes instituciones y el 11% que es equivalente a 675 familias no lo hacen.

De las 5.464 familias el 81% que equivale a 4.426 familias no disponen de tiempo para realizar sus trámites. Entonces el segmento objetivo al cual va a dirigirse el presente estudio será a aquellas familias que requerirán de nuestro servicio que es el 88% que equivale a 5.402 familias de las 6.139 que realizan trámites y demás en las diferentes instituciones y que están dispuestas a dejar que una empresa como la de éste proyecto los realice por ellos.

Se puede decir que de las 5.402 familias el 29% que corresponde a 1.567 familias realizan sus trámites mensualmente, el 27% que corresponde a 1.459 familias los realizan semanalmente, el 23% que equivale a 1.242 familias los realizan diariamente y el 20% que equivale a 1.080 familias los efectúan quincenalmente los mismos que serán nuestros futuros clientes.

De las 5.402 familias que realizan sus pedidos mensualmente, quincenal, semanal y diariamente el 84.21% equivalente a 4.549 familias están dispuestos a pagar un costo adicional por el servicio que es de 2 a 3 dólares. Y el 39.04% que equivale a 2.109 familias están dispuestas a esperar el lapso de 1 hora para que sea efectuado su trámite, incluyendo aquí el recibo de realizado el trámite.

En definitiva al segmento objetivo al cual se va a llegar con el servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios va a ser a 4.549 familias, las mismas que realizarán trámites mensualmente, quincenalmente, semanal y diariamente y que están dispuestos a pagar de 2 a 3 dólares y esperarán que este se efectúe en el lapso de 1 hora, tratando al máximo de cubrir con sus necesidades ya que es un número considerable de familias con los cuales se podrá lograr el objetivo.

## **2.4. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>29</sup>

En el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, no existe oferta que represente una competencia potencial, ya que por información obtenida en la Cámara de Comercio de Latacunga, no existe ninguna empresa igual o parecida pues las únicas empresas de servicio a domicilio que constan en las listas son en mayoría las que realizan encomiendas en su mayoría de alimentos, medicamentos, etc. Encargándose de esto las cooperativas de taxis bajo un costo de \$ 2 dólares. Y las personas que desean realizar trámites en instituciones deben realizarlos por ellas mismas.

---

<sup>29</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 43

Se efectuaron investigaciones a todas las empresas que realizan servicios a domicilio y no se encontró ninguna que se dedique a la realización de servicio a domicilio de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Debido a que no existe competencia alguna para este proyecto se debe cumplir a cabalidad con las expectativas de los posibles clientes, ofreciéndoles un servicio garantizado, buscando en lo posible ganar su confianza. Se buscará en lo posible realizar varias transacciones al mismo tiempo, usando el tiempo como un factor de referencia, tomando el nombre de paquete al conjunto de trámites que se va a realizar, buscando de la mejor manera sin incomodar al cliente que el agente pueda efectuar varios trámites en un mismo lugar:

9:00 a.m.

10:00 a.m.

11:00 a.m.

12:00 a.m.

14:00 a.m.

15:00 a.m.

16:00 a.m.

17:00 a.m.

18:00 a.m.

Aclarando que la empresa empezará a realizar sus actividades diarias a las 8:00 a.m. y las culminará a las 19:00 p.m. y los sábados medio día, tomando en cuenta que se pretende efectuar como promedio de 32 trámites diarios (3 trámites cada hora y restando los trámites que no se

efectuarán a partir de sábado a medio día) recalcando que en una hora pueden existir varios trámites más por efectuar, valor que se obtuvo de las encuestas al dividir el número de personas que realizan las tracciones los mismos días y luego dividirlos para el número de días laborables de la semana que son 6 (lunes a sábado).

Entonces los 32 trámites se los multiplica por los 304 días que posee un año excluyendo los domingos y días feriados que no se laborará dando como resultado 9.728 realización de trámites como mínimo anuales.

## **2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La proyección de la oferta se calcula de acuerdo a las ventas que se tiene y el porcentaje que representa la presencia en el mercado según la investigación de campo que se realice. Datos que se pueden obtener gracias a los competidores y para efecto de este proyecto se ha considerado necesario tomar como oferta un servicio imaginario similar al propuesto de modo que el proyecto en el futuro esté preparado para asumir la mejora del servicio ante un competidor.

**TABLA Nº 23**

### **INFLACIÓN**

| <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>PROMEDIO</b> |
|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 4.36        | 2.87%       | 2,758%      | 3,33%           |

Fuente: Banco de Machala

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Mediante el método de interpolación se obtiene la inflación de los próximos cinco años para así poder obtener las proyecciones de la oferta.

**TABLA Nº 24**

### INFLACIÓN PRONOSTICADA

| AÑOS | INFLACIÓN | MIP    |
|------|-----------|--------|
| 2008 | 2,70      | 1,0270 |
| 2009 | 2,20      | 1,0220 |
| 2010 | 1,78      | 1,0178 |
| 2011 | 1,45      | 1,0145 |
| 2012 | 1,18      | 1,0118 |
| 2013 | 0,96      | 1,0096 |

Fuente: Método de interpolación

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### TABLA Nº 25

#### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

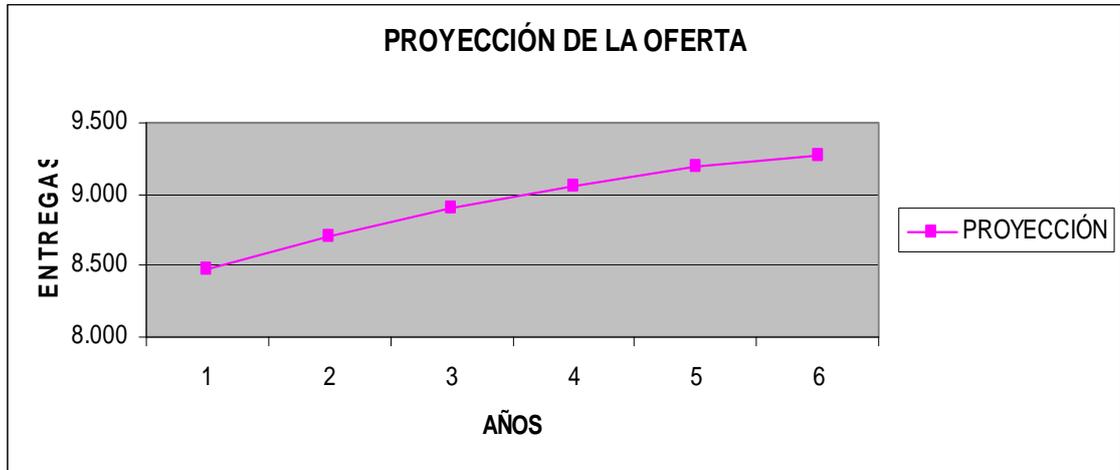
| AÑO  | PROYECCIÓN |
|------|------------|
| 2007 | 9.728      |
| 2008 | 9.991      |
| 2009 | 10.210     |
| 2010 | 10.392     |
| 2011 | 10.543     |
| 2012 | 10.644     |

Fuente: Determinación de la oferta

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

GRÁFICO Nº 20

PROYECCIÓN DE LA OFERTA



Fuente: Proyección de la oferta

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## 2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>30</sup>

Es necesario recalcar que la población va creciendo de modo que la demanda también. Por lo que la demanda de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros, será amplio y se deberá tratar de cubrir al máximo sus requerimientos buscando que la curva de la demanda sufra desplazamientos positivos debido a que existirá un número mayor de consumidores. Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de

<sup>30</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 17

bienes o servicios. El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan al comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto puede participar efectivamente en ese mercado.

Es claro que si baja el precio de un bien la cantidad demandada deben aumentar.

El crecimiento de la población de zona urbana de la ciudad de Latacunga exigirá mayor volúmenes de realización de trámites activando así la demanda creando un impulso para que se efectúe un trabajo más eficiente y rápido.

Existiendo también el detalle que existirán personas de bajos ingresos que preferirán realizar sus trámites sin un costo adicional a pesar de que no cuenten con tiempo para realizarlos, mientras que en los niveles de altos ingresos se creará una demanda que pretenderá que adquieran el servicio por no contar con tiempo suficiente y en otros casos por simple comodidad.

Aclarando que pueden existir familias con menores ingresos que estarían dispuestos a requerir de nuestros servicios con un menor costo. Es claro que los cambios o variaciones en la cantidad demandada obedecen a los cambios operados en los precios, pues si el precio es muy alto existirá menor demanda y si el precio es bajo y cómodo existirá mayor demanda.

## **2.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Dentro de este proyecto en la proyección de la demanda es importante involucrarle a la "elasticidad" la misma que "Expresa el grado de reacción de los consumidores al modificarse los precios o los ingresos"<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Eco. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág59

Es claro que cuando se posee un bajo nivel de ingreso se da prioridad a utilizar el mismo en el consumo de productos y servicios solamente necesarios. Mientras que cuando se posee un nivel de ingreso alto se obtiene una demanda mas selectiva que prefiere adquirir servicios y productos de mejor calidad, variedad, presentación y que en un punto dado les brinde comodidad.

Para la proyección de la demanda se utilizarán los datos que se encuentran en la TABLA N° 8, en donde se encuentran los datos de la población hasta el año 2010 proyectados y para los dos años más que faltan, la proyección se realizará mediante el modelo de regresión y correlación lineal.

### **MODELO DE REGRESIÓN Y CORRELACIÓN LINEAL**

Método de pronóstico que se basa en proyecciones realizadas de datos históricos pasados. Es un método de estimación lineal, mediante el cual buscamos la línea recta que mejor represente una tendencia al futuro, ya que el objetivo es que a partir de datos históricos del comportamiento de la variable independiente (tiempo) y la variable dependiente (demanda), se pronostique el comportamiento futuro de la variable dependiente, que en este proyecto viene a ser la demanda, y un conocimiento previo de los hechos futuros ayudará a tomar mejores decisiones respecto al mercado. Su ecuación es:

$$y = a + bx$$

En donde:         $y$  = variable que se esta analizando

$x$  = variable cronológica

$a$  y  $b$  = parámetros que define la recta.

**Variable dependiente:** Variable que se predice o calcula.

**Variable independiente:** Una variable que proporciona las bases para el cálculo. Es la variable de predicción.

“En este modelo el tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto, éste será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se grafica en el eje X, y la variable dependiente, demanda en este caso, en el eje Y. Para darse una idea de la posible relación entre ambas, primero es necesario tener cierta cantidad de pares de puntos (tiempo – demanda), obtenidos de fuentes secundarias. Un método de regresión para pronosticar debe ser confiable bajo cualquier situación económica existente, incluso en las crisis económicas que han sufrido la mayoría de los países latinoamericanos”<sup>32</sup>

Debido a que se están utilizando un número de datos impares es necesario que en el año 2005 se ponga como variable independiente cero.

**TABLA Nº 26**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA ZONA  
URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA  
MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL**

| <b>AÑO</b> | <b>X</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>XY</b> | <b>X(2)</b> | <b>Y(2)</b> |
|------------|----------|----------------|-----------|-------------|-------------|
| 2000       | -5       | 20408          | -102038   | 25          | 416.486.464 |
| 2001       | -4       | 21016          | -84064    | 16          | 441.672.256 |
| 2002       | -3       | 21762          | -65286    | 9           | 473.584.644 |
| 2003       | -2       | 22535          | -45069    | 4           | 507.826.225 |
| 2004       | -1       | 23335          | -23335    | 1           | 544.522.225 |
| 2005       | 0        | 24163          | 0         | 0           | 583.850.569 |

<sup>32</sup> Gabriel Baca Urbina, EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Cuarta Edición Pag.21

|           |          |               |              |            |                      |
|-----------|----------|---------------|--------------|------------|----------------------|
| 2006      | 1        | 25021         | 25021        | 1          | 626.050.441          |
| 2007      | 2        | 25909         | 51818        | 4          | 671.276.281          |
| 2008      | 3        | 26829         | 80486        | 9          | 719.795.241          |
| 2009      | 4        | 27781         | 111125       | 16         | 771.783.961          |
| 2010      | 5        | 28767         | 143837       | 25         | 827.540.289          |
| <b>11</b> | <b>0</b> | <b>267525</b> | <b>92495</b> | <b>110</b> | <b>6.584.388.596</b> |

Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### FÓRMULA

$$a = \left[ \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \right] \quad b = \left[ \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \right]$$

$$b = \left[ \frac{11(92.495) - (0)(267.525)}{11(110) - (0)^2} \right]$$

$$b = 840.86$$

$$a = \left[ \frac{(110)(267.525) - (0)(92.495)}{11(110) - (0)^2} \right]$$

$$a = \left[ \frac{29.427.750}{1210} \right]$$

$$a = 24.320,45$$

**Proyección para los siguientes dos años a partir del 2011:**

**2011**

$$Y = 24320,45 + 840,87 * 12$$

$$Y = 34410,84$$

**2012**

$$Y = 24320,45 + 840,87 * 13$$

$$Y = 35251,70$$

Dentro de este método de regresión lineal existe una forma que ayuda a que se pueda conocer la precisión y confiabilidad del resultado, para lo cual es necesario obtener el coeficiente de correlación ( r ).

### **Coeficiente de Correlación r,**

“El análisis de correlación muestra el grado en el que las variables se relacionan (tiempo y demanda), si la correlación es perfecta y se ajusta a una línea recta  $r = 1$ , esto indica que a una variación determinada de X (tiempo), corresponde exactamente una variación proporcional sobre Y (demanda).”

r, mide el grado de correlación que existe entre x – y, este indicador r muestra qué tan correcto es el estimado de la ecuación de regresión, mientras más alto sea r, más confianza se podrá tener en el estimado de la línea de regresión.

### **FÓRMULA**

$$r = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] * [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{[11(92.941) - (0)(267.525)]}{\sqrt{[11(110) - (0)] * [11(6.584.388.596) - (267.525)^2]}}$$

$$r = 0.99 \Leftrightarrow 99\%$$

Este porcentaje indica que existe el 99% de confianza en la estimación de la demanda, o visto de otro punto podríamos afirmar que, utilizando la línea de estimación obtenida correríamos el 1% del riesgo en la proyección, es decir que las estimaciones, que se relacionen en base de esta ecuación de regresión calculada se adaptarán satisfactoriamente a los cambios, que pueden provocarse, en la demanda estudiada por el paso del tiempo.

Para realizar el cálculo de la demanda es necesario utilizar el porcentaje obtenido de las encuestas realizadas de quienes están dispuestos a adquirir el servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, de los cual se obtiene como resultado 88% (Pregunta Nº 10 – Resultado de las encuestas.)

**TABLA Nº 27**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>%</b> | <b>P.D</b> |
|------------|----------------|----------|------------|
| 2007       | 25909          | 88%      | 22800      |
| 2008       | 26829          | 88%      | 23609      |
| 2009       | 27781          | 88%      | 24447      |
| 2010       | 28767          | 88%      | 25315      |
| 2011       | 34411          | 88%      | 30282      |
| 2012       | 35252          | 88%      | 31021      |

Fuente: Proyecciones de la Demanda

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA Nº 28**

**DEMANDA PROYECTADA**

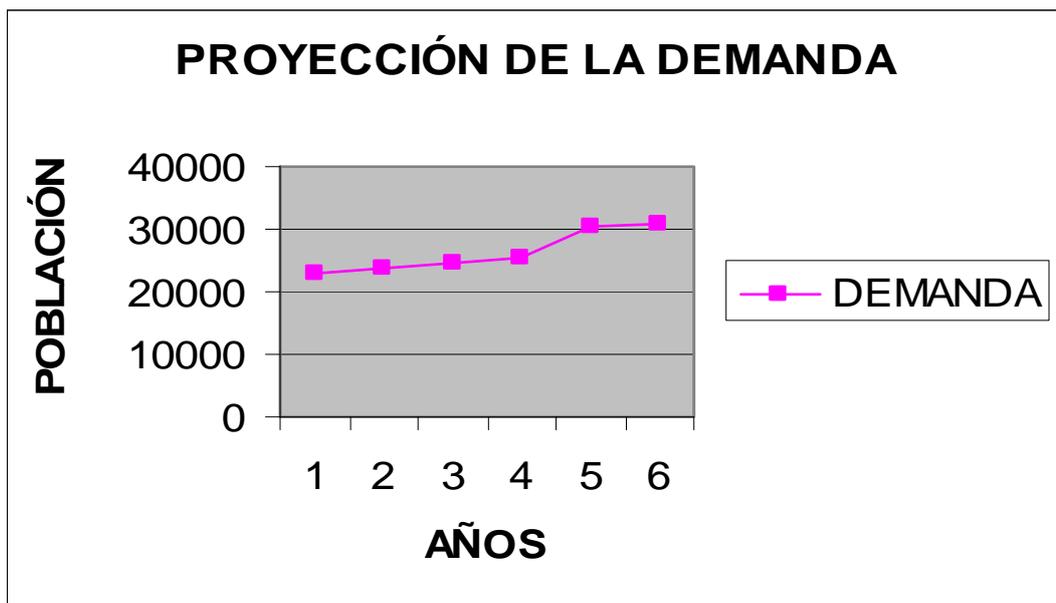
| AÑO  | DEMANDA |
|------|---------|
| 2008 | 22800   |
| 2009 | 23609   |
| 2010 | 24447   |
| 2011 | 25315   |
| 2012 | 30282   |
| 2013 | 31021   |

Fuente: TABLA Nº 26

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### GRÁFICO Nº 21

#### PROYECCION DE LA DEMANDA



Fuente: Tabla Nº 27

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Podemos ver que para los próximos cinco años de acuerdo a datos proyectados de INEC al 2010 y el cálculo de los años 2012 si existe un crecimiento de la demanda no tan acelerado en los cuatro primeros años y en los dos últimos alto, lo que muestra que existe un mercado amplio al que se tendrá que cubrir con el servicio ha prestar, aprovechando la oportunidad de que no existe competencia alguna, para poder ubicarse como líder.

Está demanda permitirá que el proyecto se ponga en marcha y al utilizar buenas estrategias de servicio efectivo se podrá capturar nuevos clientes.

## **2.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

“Demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que

ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en la cuales se hizo el cálculo.”<sup>33</sup>

La demanda insatisfecha o diferencia entre la oferta y demanda, se calcula cuando no se alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

---

<sup>33</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pag. 46

En los últimos tiempos el uso de servicios a domicilio en las familias de la ciudad de Latacunga se ha generado por el modo de vivir de cada grupo pues estamos en un mundo en donde la tecnología ha ido avanzando y nos empezamos a acostumbrar cada vez más a las comodidades que productos o servicios nos brindan, a pesar de que es claro de que nunca se puede cubrir una demanda insatisfecha en su totalidad.

Debido a que en este proyecto no existe competencia alguna tendríamos que la oferta es igual a cero, lo cual conduce a que exista una mayor demanda que abarcar sin considerar en el futuro la posible llegada de un competidor.

Pero para darle al proyecto una visión al futuro se tomarán en cuenta los datos calculados en la proyección de la oferta de modo que el proyecto este preparado en algún momento para enfrentarse a una competencia.

## **2.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Para obtener datos para la proyección de la demanda insatisfecha se utilizarán los obtenidos de la proyección de la demanda de la TABLA Nº 27.

En este proyecto se obtiene la diferencia entre la demanda y la oferta:

**TABLA Nº 29**

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

| <b>AÑO</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>OFERTA</b> | <b>P.D.I</b> |
|------------|----------------|---------------|--------------|
| 2007       | 22800          | 9.728         | 13072        |
| 2008       | 23609          | 9.991         | 13618        |
| 2009       | 24447          | 10.210        | 14237        |
| 2010       | 25315          | 10.392        | 14923        |
| 2011       | 30282          | 10.543        | 19739        |
| 2012       | 31021          | 10.644        | 20378        |

Fuente: Tabla 27 de proyección de la demanda

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA N.º. 30**

**DEMANDA INSATISFECHA**

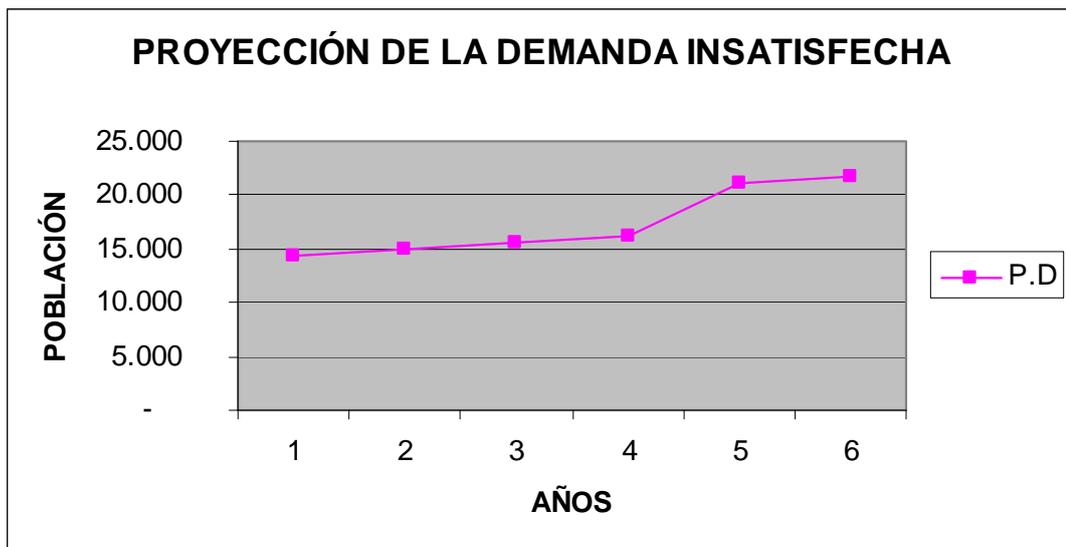
| <b>AÑO</b> | <b>P.D.I.</b> |
|------------|---------------|
| 2007       | 13072         |
| 2008       | 13618         |
| 2009       | 14237         |
| 2010       | 14923         |
| 2011       | 19739         |
| 2012       | 20378         |

Fuente: Proyección de la demanda Tabla Nº 27

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### GRÁFICO Nº 22

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Proyección de la demanda insatisfecha Tabla Nº 29

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Como se puede ver en el gráfico a pesar de que no existe oferta, pero que en este proyecto se utilizó la simulación de una empresa que puede tener las mismas características de servicio que el presente proyecto, se puede ver que la demanda insatisfecha se va incrementando, lo que significa que es lo que el mercado pueda consumir en los años futuros, y que al momento ninguna empresa puede o podrá satisfacer, pero si se mantienen en las mismas condiciones que cuando se realizó este cálculo, tomado en cuenta que se utilizó oferta sin la existencia de la misma. Debido a que la falta de esta provocaría un panorama lejos de la realidad al obtener como demanda insatisfecha valores extremadamente grandes que en el futuro se podrían reducir ante la presencia de un competidor.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo de este capítulo es diseñar la forma en que se pretende brindar el servicio, a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir el mismo, es decir todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, definiendo así en este estudio:

- Dónde estarán ubicadas las instalaciones del proyecto.
- Dónde se encuentran las empresas a las cuales recurriremos para realizar el servicio solicitado por el cliente.
- Qué sistema utilizar para la recepción de pedidos.

- Qué personal es el adecuado para llevar a cabo el servicio.

### **3.1. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN**

“La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los productos.”<sup>34</sup>

Con el estudio de la localización lo que se busca es elegir una opción que permita mayor captación de clientes.

Su localización adecuada determinará en gran medida el éxito o fracaso del proyecto, permitiendo elegir así de varias opciones la que mejores ganancias provea.

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deban considerarse con la mayor exactitud posible. Esta exige que su análisis se realice en forma integrada con variables como: demanda, transporte, servicios básicos, etc”<sup>35</sup>

El análisis de ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, prefactibilidad, o perfil de estudio. Independientemente de ello, existen dos etapas necesarias que realizar, la selección de una macro localización que permite acotar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima y dentro de esta la de la micro localización definitiva del proyecto.

---

<sup>34</sup> Eco. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág129

<sup>35</sup> CALDAS, Marco; Preparación y Evaluación de proyectos.

Para la localización óptima del proyecto se considerarán varios criterios no solo estratégicos sino también a ofrecer un servicio y condiciones que satisfagan mejor los requerimientos del usuario y que permitan lograr obtener una mayor utilidad al momento de brindar el servicio.

### 3.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

“La Macro Localización es la ubicación geográfica general donde va a situarse la oficina para el desarrollo adecuado de las actividades de la organización, que corresponde a la especificación del país, la provincia y la ciudad.”<sup>36</sup>

Las oficinas del proyecto estarán ubicadas en:

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: La Matriz

#### MAPA N° 1

#### MAPA POLÍTICO DE AMERICA DEL SUR – ECUADOR



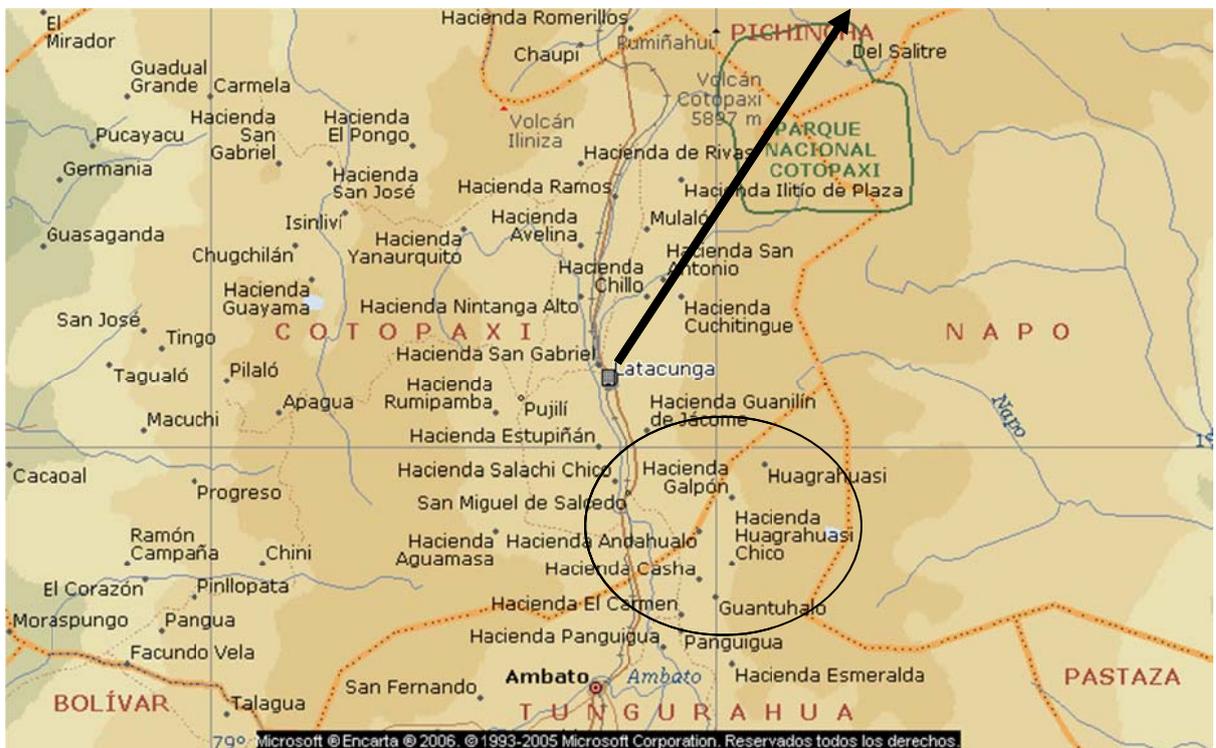
<sup>36</sup> Eco. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág130



**MAPA Nº 3**

**MAPA POLÍTICO DE COTOPAXI – CANTÓN LATACUNGA**

**CANTÓN LATACUNGA**



**3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

“La micro localización corresponde al lugar específico donde se va a instalar la oficina de servicio ha domicilio, es decir el sector exacto, y el nombre de las calles entre las cuales se va ha ubicar”<sup>37</sup>

Para la ubicación específica de las oficinas de la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, se buscará el lugar más apropiado que se encuentre al alcance de las empresas o instituciones que serán parte fundamental del servicio que se va a prestar, de forma que se pueda cumplir con prontitud lo encomendado por cada cliente.

Para la mejor ubicación de las instalaciones se realizará una Matriz de Localización, para determinar cuál es el lugar apropiado para poner la empresa. TABLA N° 30.

#### **LUGARES PROPUESTOS**

- Local ubicado en las calles Avenida Amazonas y Antonio José de Sucre, Parroquia la Matriz, frente al monumento del ángel de la estrella.
  
- Local ubicado en las calles Remigio Romero y Cordero N°A 4, Parroquia Eloy Alfaro, frente al centro infantil Gotita de Gente.

#### **FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

Los factores de localización que se tomarán en cuenta para la ubicación de las instalaciones de la empresa son:

##### **Factores geográficos**

---

<sup>37</sup> ECON. BOLIVAR COSTALESZ. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pag.131

- Cercanía al mercado
- Infraestructura
- Vías de Comunicación o Acceso
- Transporte
- Condiciones Climatológicas

### **Factores sociales**

- Adaptación al entorno
- Seguridad.
- Aporte a la sociedad
- Cercanía ha lugares que brinden servicios básicos. (tiendas, farmacia, papelería, copiadora, etc)

### **Factores Económicos**

- Costo del alquiler del local
- Costo de los insumos y suministros
- Mano de Obra
- Servicios Básicos
- Servicio de Combustible.
- Cercanía ha los lugares de interés (empresas e instituciones en donde se realizarán los trámites.



**TABLA Nº 31**

| FACTOR RELEVANTE              | PESO ASIGNADO | OPCIÓN 1          |                        | OPCIÓN 2          |                        |
|-------------------------------|---------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
|                               |               | CALIFICACIÓN / 10 | CALIFICACIÓN PONDERADA | CALIFICACIÓN / 10 | CALIFICACIÓN PONDERADA |
| <b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>   |               |                   |                        |                   |                        |
| Cercanía al mercado           | 0,1           | 9                 | 0,9                    | 5                 | 0,5                    |
| Infraestructura               | 0,07          | 9                 | 0,63                   | 3                 | 0,21                   |
| Vías de Acceso                | 0,08          | 8                 | 0,64                   | 7                 | 0,56                   |
| Transporte                    | 0,05          | 8                 | 0,4                    | 5                 | 0,25                   |
| Condiciones Climatológicas    | 0,05          | 8                 | 0,4                    | 8                 | 0,4                    |
| <b>FACTORES SOCIALES</b>      |               |                   |                        |                   |                        |
| Adaptación al entorno         | 0,06          | 8                 | 0,48                   | 7                 | 0,42                   |
| Seguridad.                    | 0,06          | 9                 | 0,54                   | 4                 | 0,24                   |
| Aporte ha la sociedad         | 0,05          | 8                 | 0,4                    | 8                 | 0,4                    |
| Lugares que brinden servicios | 0,04          | 9                 | 0,36                   | 6                 | 0,24                   |

| FACTORES ECONÓMICOS                |          |    |             |    |             |
|------------------------------------|----------|----|-------------|----|-------------|
| Costo del alquiler del local       | 0,09     | 10 | 0,9         | 10 | 0,9         |
| Costo de insumos y suministros.    | 0,06     | 7  | 0,42        | 7  | 0,42        |
| Mano de Obra                       | 0,05     | 8  | 0,4         | 6  | 0,3         |
| Servicios Básicos                  | 0,08     | 9  | 0,72        | 9  | 0,72        |
| Servicio de Combustible.           | 0,06     | 2  | 0,12        | 8  | 0,48        |
| Cercanía ha los lugares de interés | 0,1      | 8  | 0,8         | 5  | 0,5         |
| <b>SUMA</b>                        | <b>1</b> |    | <b>8,11</b> |    | <b>6,54</b> |

**MA  
TRÍZ  
DE  
LOC  
ALIZ  
ACI  
ÓN**

Fuente: Evaluación de proyectos; Gabriel Baca Urbina; Criterios acerca del entorno

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## Análisis

De acuerdo a los resultados de la Matriz expuesta se puede determinar que se escogería la alternativa 1 por tener la mayor puntuación que es el Local ubicado en las calles Avenida Amazonas y Antonio José de Sucre, Parroquia la Matriz, frente al monumento del ángel de la estrella. El local ubicado en este sector tiene a su favor varios factores como:

- Está cerca de las familias a las cuales va dirigido el servicio.
- Está cerca de las empresas e instituciones en las cuales se realizarán los trámites.
- Cuenta con una infraestructura adecuada que posee el espacio necesario para realizar las adecuaciones que necesitará la empresa como:
  - Dos oficinas
  - Un baño
  - Un parqueadero.

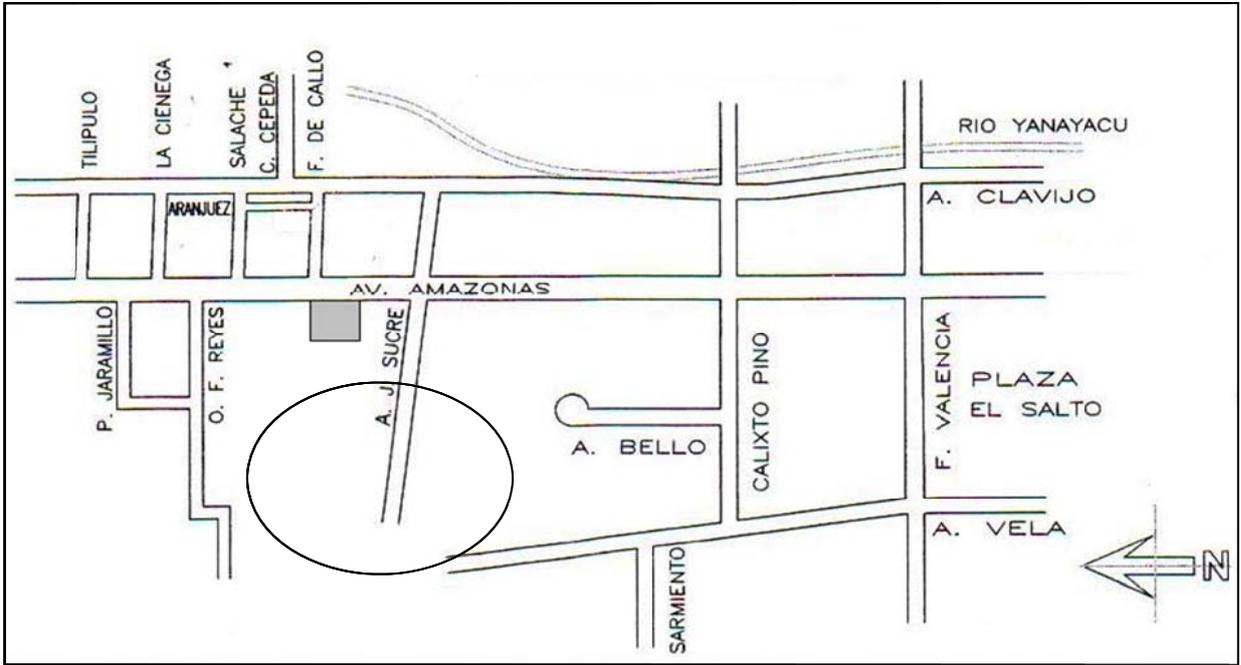
Estas instalaciones cuentan con todos los servicios básicos para que se puedan desarrollar mejor las actividades dentro de las oficinas.

- Este lugar se ocupará bajo el concepto de arrendamiento
- En este lugar por encontrarse en el centro se cuenta con una mejor disponibilidad de mano de obra y que la misma puede ser calificada.
- El lugar está cercano a locales comerciales de distintas índoles.
- Este lugar se está convirtiendo en zona comercial.
- Las vías de acceso son amplias, y el transporte es frecuente.
- Por ser un lugar muy transitado, se cuenta con guardias de seguridad en esta zona.

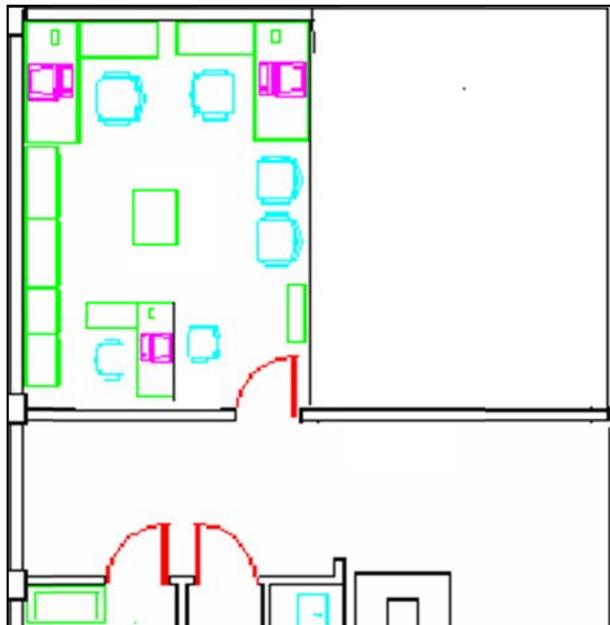
En pocas palabras por sus aspectos y los de su alrededor, es el lugar más adecuado.

MAPA N° 4

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



OFICINA



### **3.1. INGENIERÍA DEL SERVICIO**

“El objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”<sup>38</sup>

Todos los proyectos tienen sus distintas formas de hacer su producción en este caso se habla de servicio, pues ningún proyecto puede ser igual a otro en cuanto a su proceso productivo.

Para este proyecto se busca estudiar lo que tiene que ver en cuanto a la prestación del servicio desde que se recibe la llamada hasta la finalización del mismo. Es necesario que se realicen estudios preliminares y estudios definitivos en donde se de a conocer claramente qué es lo que se pretende ofrecer en el proyecto, es decir ¿cómo se lo va ha identificar al servicio a prestar en

---

<sup>38</sup> GABRIEL BACA URBINA. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pág. 110

cuanto a su tamaño, calidad, variedad, presentación, etc.? enfocándose luego en lo que tiene que ver con los procesos que se van a utilizar dentro del servicio.

Es importante dentro de este parte poner en práctica la “cadena de utilidad en el servicio, que establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado”<sup>39</sup>. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente ya que la satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea para empezar por empleados satisfechos, leales y productivos, que puedan realizar mejor sus actividades laborales.

Los eslabones en la cadena que se utilizarán son los siguientes:

- La calidad del servicio interno
  - Diseño del lugar de trabajo
  - Diseño del trabajo
  - Selección y desarrollo de los empleados
  - Recompensa y reconocimiento para los empleados
  - Instrumentos para servir a los clientes
  
- Satisfacción del empleado
  
- Retención del empleado
  
- Productividad del empleado
  
- Valor del servicio externo
  - Concepto del servicio: resultados para los clientes.

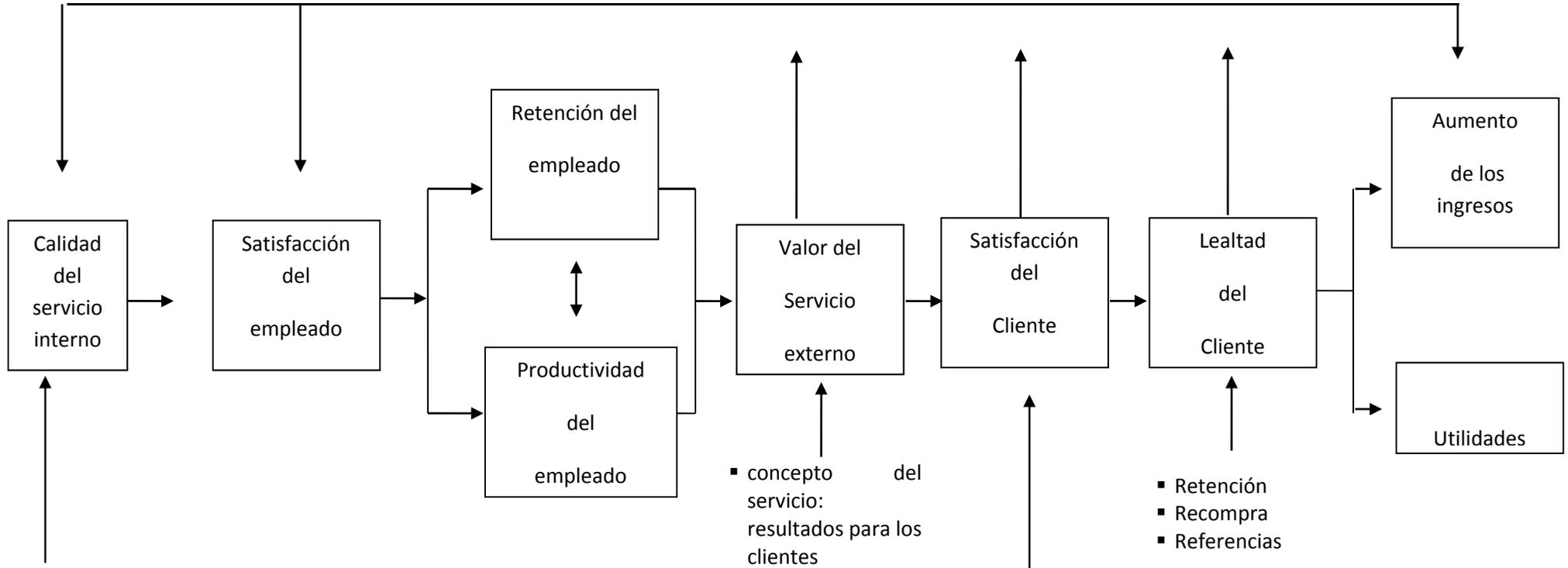
---

<sup>39</sup> HUETE, REINOSO, LOVELOCK. Administración de servicios. Pág. 81

- Satisfacción del cliente
  - Un servicio diseñado y proporcionado para satisfacer las necesidades de los clientes objetivo
  
- Lealtad del cliente
  - Retención
  - Recompra
  - Referencias
  
- Aumento de los ingresos
  
- Utilidades

La cadena de utilidad en el servicio servirá de apoyo primordial para el momento de poner en marcha el proyecto, pues en ese momento será de gran aporte para ofrecer un servicio de calidad y por ende aumentar los ingresos y las utilidades.

## CADENA DE UTILIDAD EN EL SERVICIO



- Diseño del lugar de trabajo
- Diseño del trabajo
- Selección y desarrollo de los empleados
- Recompensa y reconocimiento para los empleados
- Instrumentos para servir a los clientes

- Un servicio diseñado y proporcionado para satisfacer las necesidades de los clientes objetivos

Esto quiere decir que para tener éxito en la entrega de servicio a domicilio para la realización de trámites en general, consultas y pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga es necesario empezar por presentar:

- Calidad en el servicio interno, teniendo una buena infraestructura que permita que se realice bien el trabajo, seleccionando de la mejor manera a los empleados para que los puestos sean ocupados por personas capaces, dando recompensas a los empleados para mejorar su ánimo en el trabajo, y teniendo bajo mantenimiento los equipos que permiten que se realice el servicio al cliente.

Esto conlleva a que exista una:

- Satisfacción del empleado, buscando que se sienta cómodo y seguro en su lugar de trabajo y no lo tome como una rutina u obligación sino como una labor que le cause satisfacción.

Con un empleado satisfecho se podrá:

- Retenerlo bajo su decisión y el mismo podrá demostrar mayores índices de productividad en su trabajo.

Gracias a esto se podrá entregar un servicio de calidad que conlleve a que exista:

- Satisfacción por parte del cliente al adquirir el servicios, y se vuelva leal a la empresa, haciendo repetidamente consumo del servicio, apuntando al aumento de ingresos y generación de mejores utilidades

Es por todo esto que es clara la relación que existe entre utilidad, lealtad del cliente y satisfacción y la lealtad y productividad del empleado, pues en el momento de la práctica utilizar esto es importante para alcanzar el éxito.

### 3.1.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

“Servicio, es cualquier tarea o actividad para la que se presenta una demanda y junto con esto un precio. Al servicio también se lo conoce como un bien intangible, ya que es algo que se puede comprar y venderá pero no se puede almacenar”<sup>40</sup>

Este proyecto se enfoca a ofrecer un servicio a domicilio de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga como:

**TABLA Nº 32**

#### **SERVICIO A OFRECER**

| <b>LUGAR</b>                     | <b>TRÁMITE</b>  |
|----------------------------------|---|
| <b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Depósitos en Cuentas Corriente y ahorros</li> <li>▪ Cancelación de Matriculas escolares</li> <li>▪ Cancelación de Matriculas vehiculares.</li> <li>▪ Cancelación de Formularios de declaración de impuestos.</li> <li>▪ Cancelación de cuotas de tarjetas de crédito.</li> <li>▪ Retiro de dinero con la autorización del dueño de la cuenta.</li> </ul> |
| <b>ANDINATEL</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cancelación de consumo telefónico</li> <li>▪ Detalle de llamadas (autorización del cliente).</li> <li>▪ Cancelación de abonos para planillas.</li> </ul>   |
| <b>ELEPCO S.A.</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cancelación de consumo de luz</li> <li>▪ Consultas de consumo de luz</li> </ul>  |

<sup>40</sup> INTERNET, <http://monografías.com.htm>.

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>SRI</b></p>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Declaraciones de impuestos de todo tipo.</li> <li>▪ Exoneración de vehículos.</li> </ul>  |
| <p style="text-align: center;"><b>MUNICIPIO</b></p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cancelación de impuestos prediales.</li> <li>▪ Cancelación de agua.</li> <li>▪ Adquisición de formularios, patentes y certificados.</li> <li>▪ Cancelaciones varias</li> <li>▪ Convenios para pagos de impuestos y agua potable.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>REGISTRO DE LA PROPIEDAD</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inscripción de escrituras.</li> <li>▪ Información de archivos y registros de escrituras para compra y venta.</li> <li>▪ Certificado de posesión de bienes.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>LOCALES COMERCIALES</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cancelación de cuotas por la compra de electrodomésticos.</li> <li>▪ Cancelación de dinero a personas naturales y jurídicas.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>CORREO</b></p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrega de paquetes, sobres y documentos para el envío ha distintos lugares.</li> <li>▪ Retiro de documentos y paquetes.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>SERVIENTREGA</b></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrega de paquetes, sobres y documentos para el envío a distintos lugares.</li> <li>▪ Retiro de documentos y paquetes.</li> </ul>  |
| <p style="text-align: center;"><b>COOPERATIVAS DE TRANSPORTE</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Envío y retiro de encomiendas.</li> <li>▪ Compra de boletos para viajar.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>REGISTRO CIVIL</b></p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adquisición de Partidas de nacimiento.</li> <li>▪ Adquisición de Partidas de defunción.</li> <li>▪ Adquisición de Partidas de Matrimonio.</li> </ul>  |

|              |   |
|--------------|---|
| <b>OTROS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pago de cualquier tipo dentro del área urbana.</li> <li>▪ Compra de cualquier documento que no requiera obligatoriamente la presencia del interesado.</li> <li>▪ Entrega de documentos a instituciones.</li> <li>▪ Retiro de cualquier documento con autorización del interesado.</li> </ul> |
|--------------|---|

Fuente: Requerimientos del Proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Todos estos trámites fueron escogidos de entre muchos más que existen, con la diferencia que estos no requieren la presencia del interesado, lo que facilitará que varias personas cuenten con el factor tiempo no como enemigo sino como un costo de oportunidades que permitirá durante el mismo lapso de tiempo realizar dos o tres actividades a la vez. Este servicio se presenta como una alternativa que permite facilitar la vida de las personas, que para realizar varias actividades y trámites no tendrán que salir de su hogar o más bien podrán realizar sus labores pendientes.

El servicio que se pretende realizar se caracterizará por la comodidad y confiabilidad que se brindará a los clientes en cada trámite. Se poseerá una organización interna que permita que todo esté en orden y se tenga respaldos de todo trámite realizado tanto en archivos tangibles e intangibles (computadora).

En la oficina de operación (operadoras), donde se recibirá las llamadas de los clientes, se necesita:

- 2 archivadores, donde se ubicarán respaldos de los trámites efectuados.
- 2 computadoras que contarán con un programa que permita registrar las llamadas de clientes continuos
- 2 estaciones de trabajo para las operadoras.
- 2 sillones giratorios para las operadoras.

- 3 sillas de espera para recibir clientes.

En la gerencia o área administrativa, donde se tendrá un control diario de cuantos trámites se realizan, se contará con:

- 1 archivador
- 1 escritorio,
- 1 computadora.
- 1 silla giratoria
- 2 sillas de espera.

Debido a que el servicio es a domicilio se necesitará de algún vehículo, y para obtener mayores utilidades, la realización de trámites se efectuará mediante motos, para lo cual se requerirá de dos.

Ya que lo anteriormente mencionado no es posible sin la presencia humana, para cumplir todas esas actividades, es necesario contar con 6 personas que ejerzan cada una de estas actividades.

### **3.2. CAPACIDAD INSTALADA**

“Es una determinación clave en el diseño de la planta, además representa el volumen de venta de bienes o servicios que les es posible generar a una unidad productiva del país de acuerdo la infraestructura disponible”<sup>41</sup>

El proyecto contará con dos operadoras que se encargarán de dos líneas telefónicas y dos agentes con dos unidades de transporte (motos), que tienen la capacidad instalada de realizar 3 trámites

---

<sup>41</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS: Pág. 123

cada hora y 27 trámites diarios, es decir un total un total de 8478 trámites por año sin tomar en cuenta los domingos y en el caso de en el futuro requerir de una mayor realización de trámites se aprovechará el espacio de las instalaciones para la ubicación de una nueva operadora y la adquisición de una unidad de transporte más.

### 3.3. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

#### 3.4.1 RECURSOS MATERIALES

“El recurso material es también considerado como recurso de producción, ya que este es empleado para la creación y procesamiento de bienes y mercancías, por medio del cual el trabajo humano crea riqueza.”<sup>42</sup>

Estos recursos pueden ser tangibles e intangibles y tienen un cierto tiempo de vida útil y deben ser depreciados. Los recursos materiales que serán de importancia para la ejecución del negocio son: **(NEXO 3, 4, 5)**

**TABLA Nº 33**

#### **MUEBLES Y ENSERES**

| <b>DETALLE</b>               | <b>CARACTERISTICAS</b> | <b>CANTIDA<br/>D</b> | <b>VALOR \$<br/>UNITARIO</b> | <b>VALOR \$<br/>TOTAL</b> |
|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|
| Archivadores de tres gavetas | Metálicos              | 3                    | 120                          | 360                       |
| Estaciones de trabajo        | Metálicos              | 3                    | 180                          | 540                       |
| Escritorios                  | Metálicos              | 1                    | 115                          | 115                       |
| Sillas de espera             | Metálicas              | 5                    | 30                           | 150                       |
| Sillones giratorios          | Metálicos              | 3                    | 55                           | 165                       |
| Basureros                    | Plásticos              | 5                    | 3                            | 15                        |
| Mesa de centro               | Madera                 | 1                    | 25                           | 25                        |

<sup>42</sup> Enciclopedia Microsoft Encarta 1993-2003. Factores de producción

|              |  |  |  |      |
|--------------|--|--|--|------|
| <b>TOTAL</b> |  |  |  | 1370 |
|--------------|--|--|--|------|

Fuente: ANEXO 3

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA N° 34**

**EQUIPO DE OFICINA**

| <b>DETALLE</b>       | <b>CARACTERISTICAS</b> | <b>CANTIDA<br/>D</b> | <b>VALOR \$<br/>UNITARIO</b> | <b>VALOR \$<br/>TOTAL</b> |
|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|
| Teléfonos            | Sony                   | 3                    | 15                           | 45                        |
| Fax                  | Varias Funciones Sony  | 1                    | 85                           | 85                        |
| Computador PC        | Panasonic              | 3                    | 600                          | 1.800                     |
| Impresora            | Lexmark                | 1                    | 50                           | 50                        |
| Detector de Llamadas |                        | 2                    | 18                           | 36                        |
| Calculadoras         | Casio                  | 2                    | 10                           | 20                        |
| <b>TOTAL</b>         |                        |                      |                              | 2.036.00                  |

Fuente: ANEXO 4

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA N° 35**

**VEHICULO**

| <b>DETALLE</b> | <b>CARACTERISTICAS</b> | <b>CANTIDA<br/>D</b> | <b>VALOR \$<br/>UNITARIO</b> | <b>VALOR \$<br/>TOTAL</b> |
|----------------|------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|
| Moto           | Suzuki                 | 2                    | 1.590                        | 3.180                     |
| <b>TOTAL</b>   |                        |                      |                              | 3.180                     |

Fuente: ANEXO 5

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**3.4.2 RECURSOS HUMANOS**

“El recurso humano es el sistema social interno de las organizaciones, esta integrado por las personas que son los seres vivientes, pensantes y sensibles que trabajan en las organizaciones para cumplir sus objetivos.”<sup>43</sup>

Los individuos son el recurso centran en una organización, cuando el recurso humano funciona correctamente los resultados lo demuestran con un servicio de calidad y clientes satisfechos.

Conforme la demanda siga creciendo se podrá incrementar el personal para cumplir de mejor forma con las actividades de la organización.

**TABLA Nº 36**

**PERSONAL DE LA EMPRESA**

| <b>CARGO</b>           | <b>NÚMERO</b> |
|------------------------|---------------|
| Administrador          | 1             |
| Operadoras             | 2             |
| Agentes                | 2             |
| Secretaria - Contadora | 1             |

Fuente: Necesidades del Proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### **3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

---

<sup>43</sup> DAVIS Keint, NEWSTROM Jhon W. COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL TRABAJO. Pág. 16.

“Es la descripción del proceso de producción que se utilizará en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de Materias Primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura.”<sup>44</sup>

Para el proyecto de servicio a domicilio de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios, deberá seguir varios pasos para lograr satisfacer de manera eficiente los requerimientos del cliente y así organizar todas las actividades que diariamente tendrá que realizar desde el principio hasta el final del proceso.

Para realizar la descripción del proceso se la realizará mediante el “MAPEO DE SERVICIOS, como una versión más sofisticada de los diagramas de flujo que se lo conoce con el nombre de *blueprinting* (mapeo). Estos mapas muestran el aspecto que debería tener el producto y el detalle de sus correspondientes especificaciones.”<sup>45</sup>

En un proyecto de servicios la utilización de este tipo de mapas es más adecuado, debido a que los procesos de servicios tienen una estructura básicamente intangible, por lo que con los diagramas de flujo les resulta más difícil de visualizar.

Para el desarrollo de un mapeo de servicios se requiere de la identificación de todas las actividades claves que participan en la prestación y producción del servicio y las especificaciones de los vínculos entre dichas actividades.

---

<sup>44</sup> Gabriel Baca Urbina, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Quinta Edición. Pág. 110

<sup>45</sup> Huete. Andrea. Reynoso Lovelock, ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS. Pág.241

Un aspecto central de los mapeos de servicios consiste en distinguir entre lo que los clientes reciben y las actividades de los empleados y los procesos de apoyo, que los clientes no ven. Entre ambos aspectos yace lo que se denomina la *línea de visibilidad*.

Los mapeos de servicios clarifican las interacciones entre los clientes y los empleados y el soporte necesario que aportan las actividades adicionales y los sistemas tras bambalinas.

Además estos mapeos brindan la oportunidad de identificar potenciales puntos de falla en el proceso, que representan un riesgo de que las cosas salgan mal y disminuya la calidad del servicio y el conocimiento de los mismos le permite a la gerencia diseñar procedimientos para evitar que estos ocurran.

### **3.5.1 PROCESO DEL SERVICIO A DOMICILIO**

Se comenzará con la realización de una llamada telefónica y se terminará con la entrega del comprobante que verifica que el servicio se efectuó.

El servicio que se pretende brindar está compuesto por tres actos, los mismos que representarán las actividades que tienen lugar antes de encontrar el servicio esencial, la entrega del servicio que en este caso es la realización del trámite en la institución respectiva.

El escenario, abarca todo el exterior como el interior de la empresa de servicio a domicilio. Las acciones del escenario frontal ocurren en un entorno muy visual, en este caso no existe un manejo teatral de la evidencia física (como muebles, decoración, uniformes, iluminación, etc) pues el servicio no se realizará a la vista del cliente.

#### **PRIMER ACTO**

El primer acto comienza cuando:

- Se realiza la recepción de la llamada pidiendo el servicio. Esta interacción se lleva a cabo por teléfono con un empleado invisible. Esta conversación telefónica se puede equiparar en impresiones que se crean con base en la evidencia de la voz del que responde, la velocidad de respuesta y el estilo de la conversación.
- La Operadora procede a llenar una Hoja de Ingreso de Datos (**ANEXO 6**), para en lo posterior indicar al agente a donde tiene que dirigirse. (**ANEXO 7**)

Este primer acto concluye cuando:

- El agente que va a realizar el servicio se dirige a la casa del cliente
- Se presenta ante el como un representante de la empresa.

Estos dos pasos constituyen la experiencia inicial del desempeño de la empresa para los clientes, y en cada uno de ellos existe una interacción con un empleado, ya sea por teléfono o en persona.

Por debajo de la línea de visibilidad, el mapa identifica las acciones clave para asegurar que los pasos en el escenario frontal se desarrollen de manera que satisfagan o superen esas expectativas. Estas acciones incluyen:

- Registrar datos del cliente
- La operadora comunica al agente a donde debe dirigirse.
- Dirigirse a la dirección del cliente.

- Recibir el documento por parte del cliente para efectuar el trámite.
  
- Mantenimiento de los vehículos y equipos.
  
- Capacitación y asignación de empleados a las tareas.
  
- Uso de la tecnología informática para acceder los programas informáticos e información relevante.

Dirigir cualquier tipo de negocio implica de que puedan algunas cosas salir mal en la efectuación de cualquiera de las acciones y se las identificará con la letra F en un círculo, y estos impedirán acceder o disfrutar el servicio esencial y debido a que lo que se busca es hacer más productivo el tiempo del cliente puede existir la posibilidad de que hayan demoras y el se siente empujado a realizarlo por el mismo y se las identificará con la letra E dentro de un triángulo, tomando en cuenta que una espera prolongada molestará a los clientes.

Se efectuarán parámetros en cada paso con el objetivo de satisfacer a los clientes, de modo que se pueda cubrir esa zona de tolerancia. Tomando en cuenta que solo existe una sola oportunidad para causar una primera buena impresión y que puede afectar su evaluación de calidad en etapas posteriores de la prestación del servicio, pues una primera impresión desfavorable puede llevar a que los clientes cancelen el servicio, esto puede al final ayudar a que se mejore en ese sentido.

## **SEGUNDO ACTO**

Cuando se pretende presentar el segundo acto el cliente:

- Al recibir al agente le explica el trámite y la instrucción en donde tiene que realizar el trámite.
- El agente apunta de que se trata el trámite

En este el agente debe ser bien ágil para responder y aclarar las dudas del cliente de modo que se cumpla con todas sus expectativas. Luego de que todo esta claro, el cliente:

- Recibe el documento que respalda que su trámite será realizado con plena seguridad y bajo la responsabilidad de la empresa.**(ANEXO 8)**
- El agente procede a cobrar el valor de la efectuación de trámite.
- Para luego dirigirse con los documentos o dinero al lugar pertinente para la realización de la transacción.

La información captada por parte del cliente debe ser clara para que no surjan fallas. El agente ha llegado a la institución pertinente y procede a:

- Realizar la transacción.
- La transacción esta efectuada.

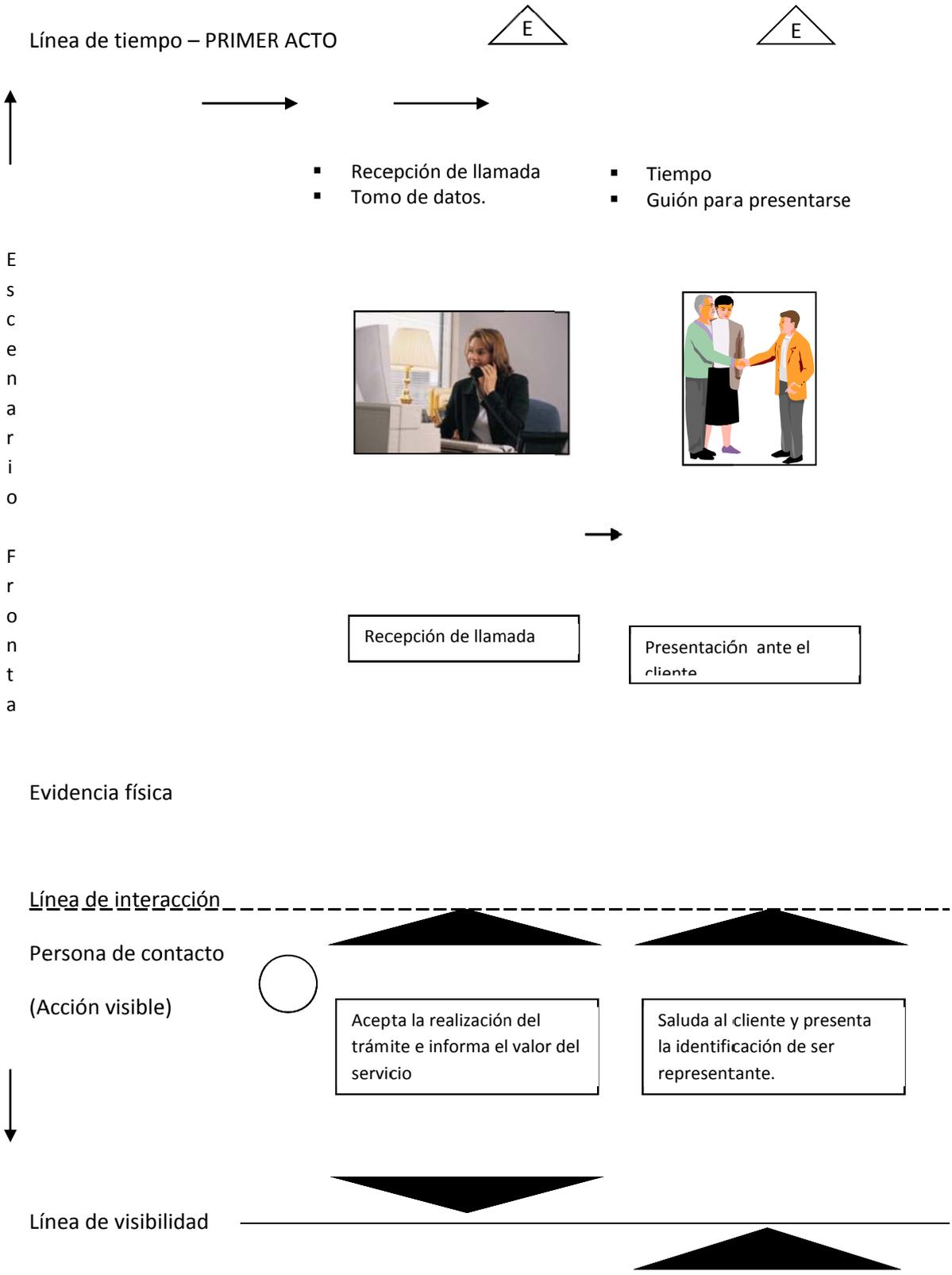
Y suponemos que nuestros clientes están conformes

**TERCER ACTO**

En el tercer acto, el agente se dirige a la casa del cliente a entregar el documento o comprobante del trámite efectuado.

- El cliente espera que el agente llegue con la respuesta a su pedido (trámite).
  
- El cliente verifica el tiempo de demora en la efectuación del trámite.
  
- Por último el agente llega a casa del cliente y entrega el respectivo comprobante.
  
- Y procede a terminar de llenar la hoja de verificación y regresa a la central a entregar la hoja de verificación y la copia de la factura a la operadora que recibió la llamada.

**MAPEO DE SERVICIOS 1**



↑ Persona de contacto  
(Acción invisible)

Verifica los datos del cliente y disponibilidad de los agentes para que se dirijan a la casa del cliente

Verifica mediante datos de calles y números de casa si es el lugar adecuado

Línea de interacción

-----  
Física interna



Mantenimiento del sistema que registra llamadas y de vehículo motorizado.

Capacitaciones de atención al cliente y recursos humanos.

T  
r  
a  
s

b  
a  
m  
b  
a  
l  
i  
Procesos de soporte



Línea de interacción



Instrumento de trabajo



Demoras o esperas.

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| → | Registro de llamadas        |
| → | Capacidad de disponibilidad |
| → | Comprobante o factura       |
| → | Vehículos                   |

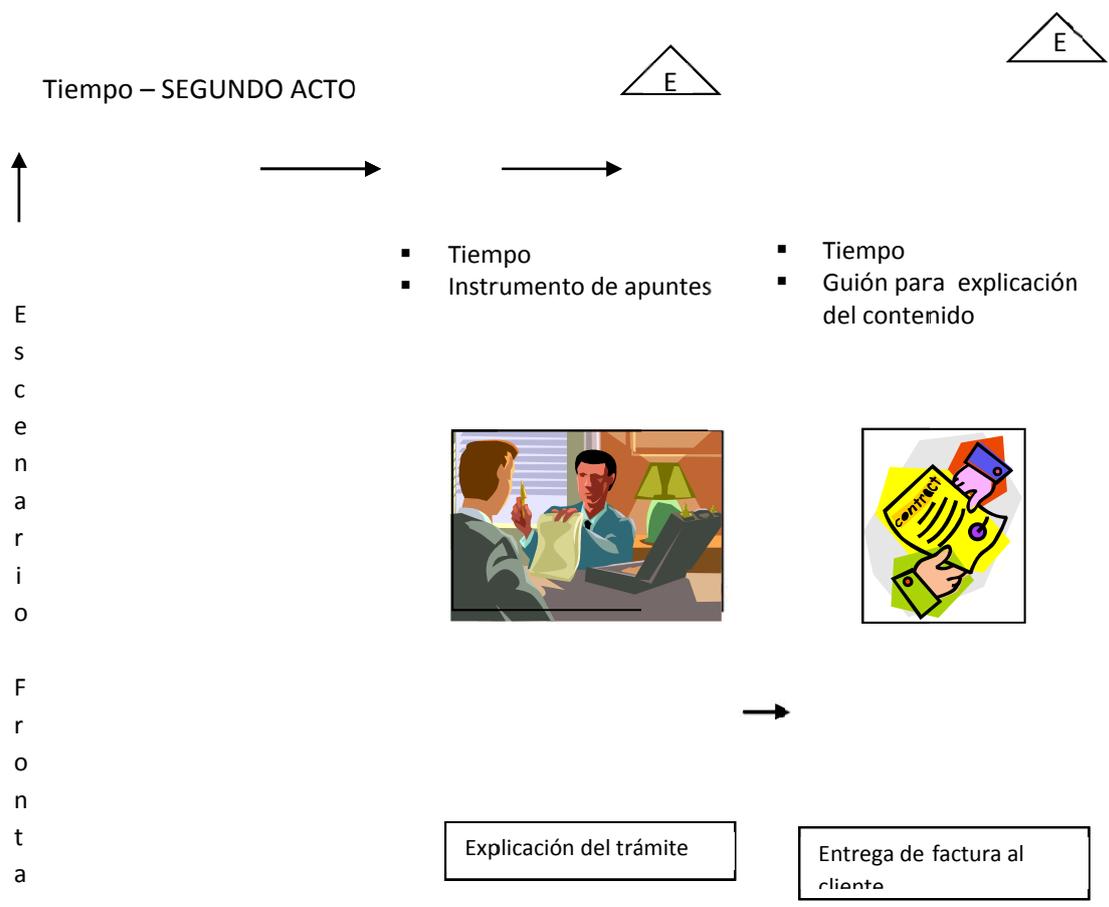


Puntos de Falla

**Contir**

Fuente: Investigación Proyecto

Elaborado por: Mónica Campos C.

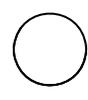


Evidencia física

Línea de interacción

Persona de contacto

(Acción visible)



Apunta de qué se trata el trámite para efectuarlo.



Entrega la factura al cliente que verifique la información de seguridad

Línea de visibilidad

Persona de contacto

(Acción invisible)

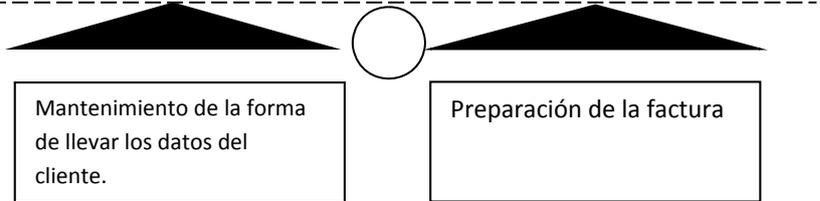


Recoger factura en la oficina.

Línea de interacción

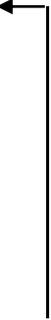
Física interna

T  
r  
a  
s



b  
a  
m  
b  
a  
l  
i

Procesos de  
soporte



Línea de interacción

Instrumento de trabajo

Cc  
E  
s  
c  
e  
n  
a  
r

|                             |
|-----------------------------|
| Registro de llamadas        |
| Capacidad de disponibilidad |
| Comprobante o factura       |
| Vehículos                   |
| Registro de clientes        |

Fuente: Investigación Proyecto

Elaborado por: Mariela Carreras Cruz

- Tiempo
- Guión de aceptación
- Guión de despedida



Pago del trámite

Salida del agente

Evidencia física

Línea de interacción

Persona de contacto  
(Acción visible)



Contar el dinero y dar el vuelto si fuese necesario,

Despedida para tomar rumbo al respectivo lugar.



Línea de visibilidad

Persona de contacto  
(Acción invisible)

Trayecto o ruta a la realización del trámite.

Línea de interacción

Física interna

T  
r  
a  
s

b  
a Procesos de  
m  
b soporte  
a  
l  
i

Mantenimiento del  
vehículo motorizado

Línea de interacción

Instrumento de trabajo

|                             |
|-----------------------------|
| Registro de llamadas        |
| Capacidad de disponibilidad |
| Comprobante o factura       |
| Vehículos                   |
| Registro de clientes        |

Fuente: Investigación Proyecto

Continu

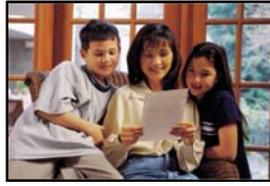
Tiempo – TERCER ACTO



- Tiempo
- Guión de Llegada

- Tiempo
- Guión de entrega del documento o paquete.

E  
s  
c  
e  
n  
a  
r  
i  
o



El cliente espera

Entrega de comprobante o  
naqueta

Evidencia física

Línea de interacción

Persona de contacto

(Acción visible)



Constatar satisfacción y  
poner firma de recibido.

Línea de visibilidad

Persona de contacto

(Acción invisible)



El agente llega a su destino y  
procede a efectuar el trámite  
correspondiente

Traslado de regreso a la  
ubicación del cliente. Para  
por último trasladarse a la  
empresa de regreso

Línea de interacción

Física interna

Mantenimiento de las  
relaciones con las  
instituciones.

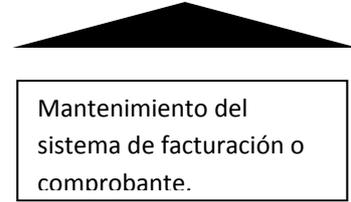
Mantenimiento del  
vehículo motorizado.

T  
r  
a  
s

b  
a  
m  
b  
a  
l  
i

Procesos de  
soporte

Línea de interacción



Instrumento de trabajo



Fuente: Investigación Proyecto

|                              |
|------------------------------|
| Registro de llamadas         |
| Capacidad de disponibilidad  |
| Comprobante o factura        |
| Vehículos                    |
| Registro de clientes         |
| Relaciones con instituciones |



**ÍTULO IV**

Elaborado por: Mónica Camacho C.

## PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 4.1 MISIÓN

La misión es la razón de ser de la organización, es el propósito de su existencia, distinguiéndose entre una institución y otra.

La misión de la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios es:

“Realizar trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio bajo normas de seguridad y en condiciones confiables en el menor tiempo posible utilizando un personal altamente calificado, para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.”

## **4.2 VISION**

“Es un conjunto de ideas generales que provee el margen de referencia de lo que una empresa es y quien ser en el futuro, señala el rumbo, da direcciones, es la cadena a lazo que une en la empresa el presente y el futuro.”<sup>46</sup>

La visión de la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios es:

“Ser una empresa líder en la zona urbana de la ciudad de Latacunga en la realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio, generando rentabilidad, caracterizada por el

---

<sup>46</sup> COBRA Marcos. MARKETING BÁSICO. 3<sup>a</sup> Edición, 1985. Resumen.

mejoramiento continuo en la calidad del servicio brindado, proporcionando estabilidad a los empleados de la empresa y manteniendo buenas relaciones con quienes hacen posible la realización de este tipo de servicios y en especial con el cliente.”

### **4.3 FILOSOFÍA**

“Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano”<sup>47</sup>

#### **CON LOS CLIENTES**

La empresa de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio, junto con todos los miembros que conforman la misma, se compromete a brindar ayuda mutua y solidaria a sus clientes, satisfaciendo sus requerimientos y cubriendo todas sus expectativas en cuanto al servicio que soliciten.

#### **CON LA SOCIEDAD**

La empresa de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio, tiene con la sociedad el compromiso continuo de impulsar el desarrollo de la ciudad a través de la implementación de ideas creativas que son innovadoras, creando así nuevas plazas de trabajo, y de esta manera ayudar a mejorar el nivel de vida de la población.

---

<sup>47</sup> Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

#### **CON LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA**

La empresa de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio, pretende rescatar, mantener y profundizar valores éticos y morales, de forma que el ambiente de trabajo sea el adecuado para realizar todas las actividades diarias y la armonía laboral permita que los problemas que surjan sean solucionados de forma adecuada. De forma que se proyecte un ejemplo de trabajo en equipo y liderazgo.

#### **CON LA INSTITUCIÓN**

Los servicios que ofrecerá esta empresa tendrán una calidad que dependerá de todos los que conforman la empresa, de sus compromisos con la misma para hacerla una entidad de éxito, pues su responsabilidad estará enfocada en todas y cada una de las actividades que luego tendrán como resultado un servicio con excelente calidad.

#### **CON LAS ENTIDADES EN DONDE SE EFECTUARÁN LOS TRÁMITES**

La empresa de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios a domicilio, se comprometerá a efectuar acuerdos justos y equitativos de forma que en el momento de realización de los trámites exista preferencias para llevar a cabo los mismos, cumpliendo con las expectativas e intereses mutuos en donde las dos partes salen ganando.

### **4.4 OBJETIVOS**

“Los objetivos son resultados que la empresa quiere durante un tiempo determinado. Los objetivos en la empresa son de gran importancia ya que ayudan a la evaluación, muestran prioridades, establecen las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia”.<sup>48</sup>

#### **4.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Satisfacer las necesidades de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios de las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que no disponen de tiempo para efectuarlos por ellos mismos, esto a través de la entrega a domicilio, proporcionándoles una optimización de tiempo y dándoles como resultado un costo de oportunidad de cero, dándoles tiempo para que efectúen otras actividades.

#### **4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una estructura organizacional y funcional con un sistema de reclutamiento y selección de personal que permita que se pueda contar con el recurso adecuado para satisfacer las expectativas del servicio que el cliente espera.
- Introducir en los hogares la imagen del servicio ofrecido en el proyecto, a través de la aplicación de elementos de marketing.
- Dar la orden inmediatamente para efectuar el servicio de forma rápida de manera que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo y su trámite sea efectuado sin demoras.
- Presentar de manera ordenada las cuentas de la empresa, elaborando los estados financieros de manera oportuna.

### **4.5 ESTRATEGIAS**

---

<sup>48</sup> Webster, Frederick E. Aspectos Social de Marketing. Atlas 1978. Pág. 234. Resumen.

- Preparar una representación gráfica de la estructura organizacional y funcional de la empresa, con cada una de sus áreas o unidades administrativas, mostrando las relaciones existentes entre cada área, mediante organigramas lineales y funcionales.
- Hacer publicaciones de los requerimientos de la empresa en cuanto a personal para que trabaje en la misma, para que luego las carpetas reclutadas sean analizadas y se preseleccione a los más aptos para los cargos. Y sería adecuado y útil el diseñar formularios para que se realicen las pruebas y se proceda a la selección.
- Diseñar planes de capacitaciones dirigidos para el personal entrante para mejorar su rendimiento en el trabajo y se evite que produzcan fallas ante el cliente.
- Realizar planes de motivación periódicos con un psicólogo para elevar el estado de ánimo de los miembros de la empresa y el ambiente sea el adecuado para cumplir debidamente con sus actividades.
- Utilización de anuncios de radio, prensa y televisión local para dar a conocer este nuevo servicio y sus beneficios.
- Ofrecer planes de promoción atrayentes que llamen la atención del cliente
- Verificar que se cuente con los datos necesarios para llegar a la casa del cliente.
- Estar al pendiente de los horarios de atención de las instituciones que son de nuestro interés.
- Efectuar informes semanales de que trámites, etc, no se pudieron efectuar para tomar correctivos.
- Tener rapidez para realizar un trámite, evitando esperas no deseadas del cliente.
- Definir cada una de las cuentas de acuerdo a las necesidades de la empresa, empleado un proceso contable que permita registrar las operaciones de la empresa en el diario contable.
- Realizar análisis periódicos de los estados financieros para saber como marcha económicamente la empresa.
- Aplicar el momento del análisis de los estados financieros los índices que son herramientas que muestran claramente el desarrollo de la empresa.
- Crear y mantener una base de datos de las operaciones contables de la empresa, para así mantener actualizado el sistema contable.
- Contar en la empresa con una persona con experiencia en el área contable, que mantenga al tanto a la empresa de los resultados y traduzca los mismos en términos comprensibles.

- Debido a que es imposible que una compañía pueda atraer a todos los clientes reales o potenciales de un mercado, ya que los clientes son muy numerosos, están diseminados y tienen distintas necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo. Las compañías de servicio también difieren mucho en su capacidad para atender distintos tipos de clientes. Por lo tanto, en lugar de intentar competir en un mercado completo, las compañías tienen que enfocar sus esfuerzos en aquellos clientes a los que puede atender mejor.

En términos de la administración de servicios, enfoque significa “ofrecer una variedad de servicios relativamente pequeño a un segmento de mercado específico, o sea, un grupo de clientes que tiene características, necesidades, comportamientos de compra y patrones de consumo similares”<sup>49</sup>. Este concepto constituye la base de casi todas las empresas de servicios exitosas, que han identificado los elementos estratégicamente importantes en sus operaciones de servicios y han concentrado en ellos sus recursos.

El grado de enfoque de una compañía se puede describir en dos dimensiones diferentes:

- Enfoque de mercado

Determina si una compañía apunta a uno o varios mercados.

- Enfoque de servicios

Establece si una compañía ofrece pocos o muchos servicios.

Estas dos dimensiones definen las cuatro estratégicas básicas de enfoque.

Amplitud de la oferta de servicio

**Pequeña**

**Amplia**

<sup>49</sup> HUETE, REYNOSO LOVELOCK, Administración de Servicios, PEARSON Pág. 213

|   |               |  |  |
|---|---------------|--|--|
| Cantidad de<br>mercados que<br>atienden | <b>Muchos</b> | Enfoque de<br>servicios                      | Sin enfoque<br>(de todo para<br>todos) |
|   | <b>Pocos</b>  | Enfoque total (de<br>mercado y<br>servicios) | Enfoque de<br>mercado                  |

**Fuente: Administración de Servicios de PEARSON**

**Elaborado por: Maricela Corrales Cruz**

Este cuadro nos quiere decir si una empresa posee un:

- Enfoque total

Es por que ofrece una variedad muy limitada de servicios, tal vez, incluso, un único servicio esencial, a un segmento de mercado pequeño y específico.

- Enfoque de mercado

Se concentra en un segmento chico de mercado, pero tiene una amplia variedad de servicios.

- Enfoque de servicios

Ofrece una reducida gama de servicio a un mercado bastante amplio.

- Sin enfoque

Por que tratan de atender mercados amplios con una gran variedad de servicios.

Es por eso que para aplicar la estrategia que mejor convenga es necesario identificar los segmentos de mercado a los que pueda atender mejor con el servicio que se pretende ofrecer. Pues no se podrá atraer a todos los clientes del mercado o por lo menos no se podrá atender a todos al mismo tiempo.

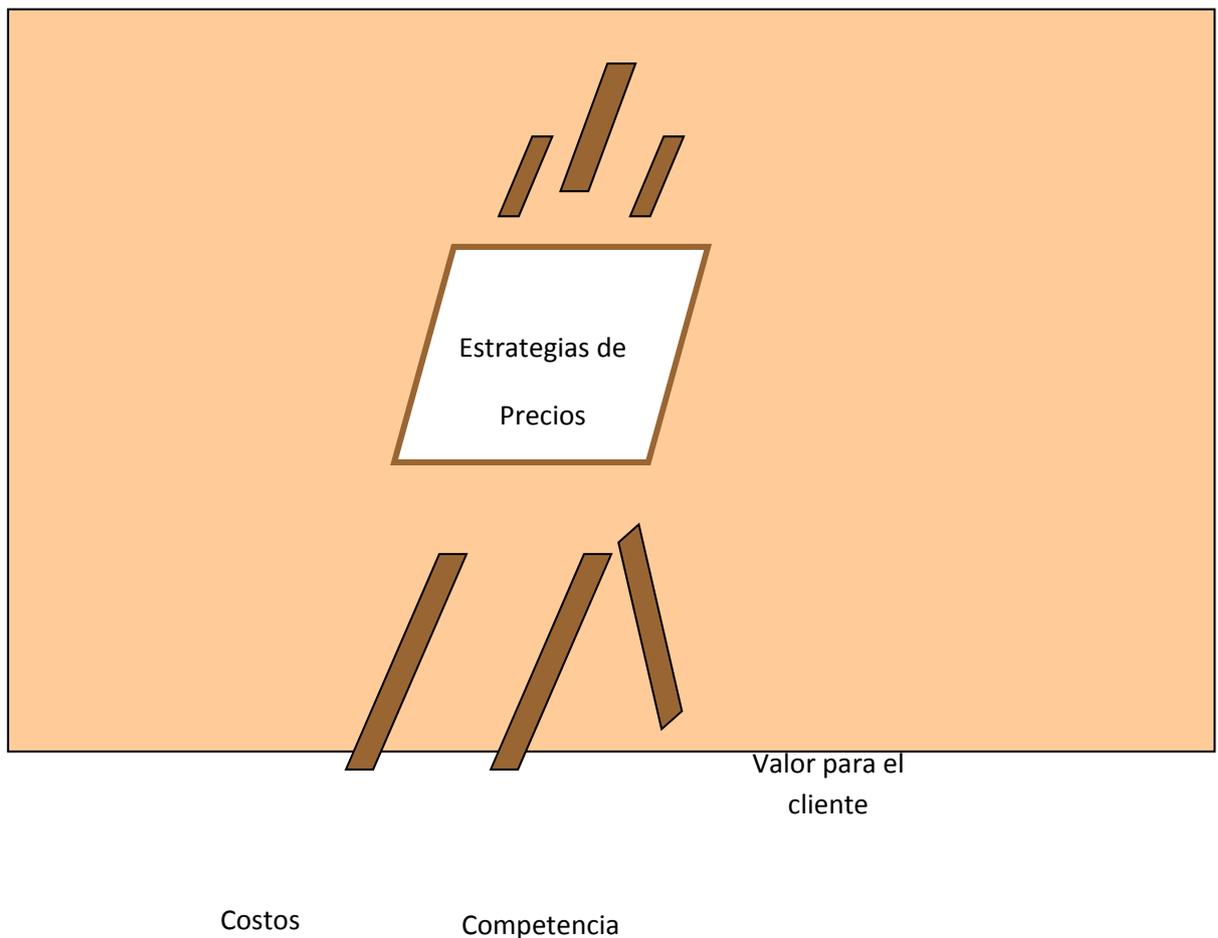
Es necesario que la empresa adopte una estrategia de segmentación de mercado e identificar los sectores del mercado a los que se puede llegar mejor, el mismo que en los capítulos anteriores esta identificado (zona urbana de la ciudad de Latacunga, excluyendo ha aquellas parroquias que están lejos del centro de la ciudad).

Entonces se puede decir que la empresa como principal estrategia debe utilizar un enfoque de mercado ya que se dirige a un segmento chico de mercado, pero posee una amplia variedad de servicios, desde aquellos que no requieren la presencia del interesado hasta aquellos que requieren la presencia del mismo pero se los puede efectuar con previa autorización.

Al utilizar este enfoque con dicha estrategia puede dar buenos resultados y más aún cuando es claro y evidente que no existe competencia alguna hasta el momento.

- Estratégias en cuanto a precios, es decir cómo debe decidir la empresa la cantidad de dinero específico que van a cobrar por sus servicios. Los fundamentos que proponen estrategias de precio conforman un atril con:

- Costos del proveedor
- La competencia
- Valor para el cliente



**Fuente: Estrategias**

**Elaborado por: Maricela Corrales Cruz**

Para la aplicación de un precio adecuado que no incomode de ninguna manera al cliente es necesario utilizar la estrategia de precio basadas en los costos y la estrategia de precios basada en el valor.

- La primera debido a que es necesario fijar un precio en relación con los costos financieros, el mismo que sea suficiente como para recuperar todos los costos, agregándole un margen suficiente como para alcanzar el nivel deseado de rentabilidad.
- La segunda tomando en cuenta que ningún cliente va a pagar más que lo que cree que vale un servicio, es por eso que es necesario realizar constantes estudios para determinar cómo perciben los

clientes el valor del servicio, de modo que sea necesario ofrecer un buen servicio adecuado que este al alcance de quienes lo requieran y el cliente se sienta conforme de pagar dicho valor por el mismo.

## **4.6 POLÍTICAS**

“Son las directrices generales para la toma de decisiones. Establecen los límites de las decisiones especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten. De este modo canaliza el pensamiento de los miembros de una empresa para que sea compatible con los objetivos de la misma”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> WEBSTER, FREDERICK E. Aspecto Social de Marketing. Atlas 1978, Pág. 235. Resumen.

Las políticas de la empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios son:

- Los empleados de la empresa tendrán que hacer su ingreso a la empresa a las 8:00 a.m. y su salida será a las 19:00 p.m.
- Los empleados tendrán dos horas diarias para su salida al almuerzo.
- Los empleados tendrán que utilizar diariamente su respectivo uniforme.
- Cada mes se efectuará la renovación de los convenios con las instituciones en las que se efectuarán las diferentes transacciones.
- Los empleados deberán hacer su llegada a la empresa de manera puntal con un retraso mínimo de diez minutos caso contrario serán llamados la atención y al tercer llamado de atención se les multará con un valor de \$5.00.
- Los empleados antes de terminada su jornada de trabajo deberán dejar en orden las oficinas y realiza la respectiva limpieza.
- Cada una de las anomalías que se presenten en las jornadas de trabajo ya sean personales, de grupo o técnicas deberán ser comunicados a la gerencia general.
- Cada uno de los empleados deberá únicamente ocuparse de su respectivo cargo y trabajo.

- La atención al cliente debe ser la más amable posible por parte de los empleados.
- Los trámites se efectuarán máximo en una hora, de forma que el cliente se sienta satisfecho.
- Las llamadas de los clientes serán receptadas en un horario de 8:00 a.m. a 18:00 p.m.
- El cobro a los clientes será de contado al momento de firmar el contrato del servicio.
- El pago de remuneraciones se efectuarán conforme a lo estipulado en Código de Trabajo para cada cargo, valor que se cancelará con un cheque cada fin de mes.
- Todos los clientes serán registrados en el sistema de forma que sea más rápida la recepción de su llamada.
- El agente deberá llegar a la casa del cliente en un mínimo de diez minutos, caso contrario será multado.
- Los agentes no podrán realizar ninguna otra transacción que no sea emitida por la central y para hacerlo se deberá realizar el aviso previo.
- El agente deberá presentar ante el cliente todas las identificaciones que verifiquen que se trata de un representante de la empresa.
- Todos los documentos que los agentes representantes de la empresa ante el cliente manejen, estarán bajo la responsabilidad de la empresa, para asegurar la confianza del cliente.

- Cada comprobante de la efectuación de la transacción que se reciba será fotos copiada para seguridad del cliente y de la empresa, sirviendo como respaldo que verifique que se efectuó la transacción y la misma será archivada.

## **4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

“En la estructura organizacional se representa a través de organigramas que son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de sus áreas, en donde se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen”.<sup>51</sup>

Los organigramas proporcionan la siguiente información:

- Imagen formal de la empresa
- Cómo está integrada la empresa.
- Relaciones jerárquicas dentro de la empresa.
- Presentan un elemento técnico para el análisis organizacional

Los organigramas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos:

- Por su naturaleza
- Por su ámbito
  - Específicos
- Por su contenido
  - Funcionales

---

<sup>51</sup> McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág. 65. Resumen

- Posicionales

Estos grupos poseen más organigramas. Pero los mencionados son los que se estudiarán por ser los más comunes en las organizaciones.

#### **4.7.1. ORGANIGRAMA GENERAL**

“Contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y características”.<sup>52</sup>

Para el presente proyecto se ha utilizado en el organigrama la tipología lineal que es “Aquella en que la transmisión de la autoridad y responsabilidad correlativas a través de una sola línea, establece una relación de subordinación entre las diversas unidades que aparecen en el gráfico de la organización.”<sup>53</sup>

En el presente proyecto el nivel superior esta conformado por el administrador, el siguiente nivel esta conformado por las operadoras y secretaria, por último en dicho nivel se encuentra los agentes realizadores del servicio.

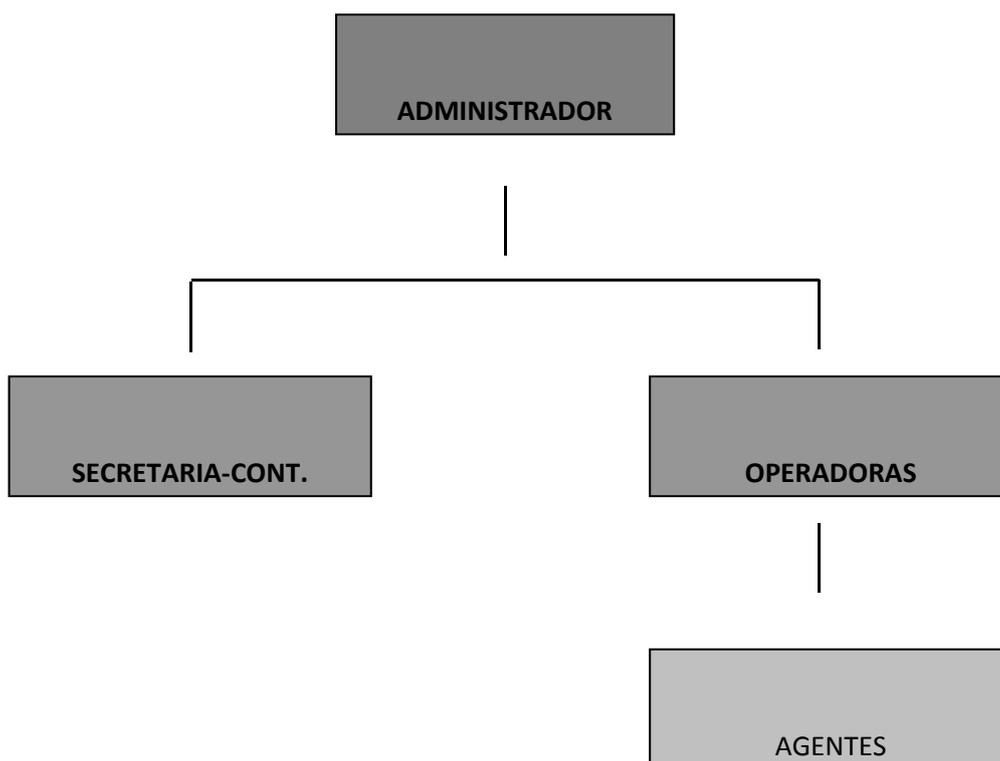
#### **CUADRO N° 1**

#### **ORGANIGRAMA GENERAL**

---

<sup>52</sup> ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN.Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura. Pág. 66.

<sup>53</sup> ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN.Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura. Pág. 69



Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz.

#### **4.7.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

“Incluye en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, las principales funciones que tienen asignadas las unidades incluidas en el gráfico”.<sup>54</sup>

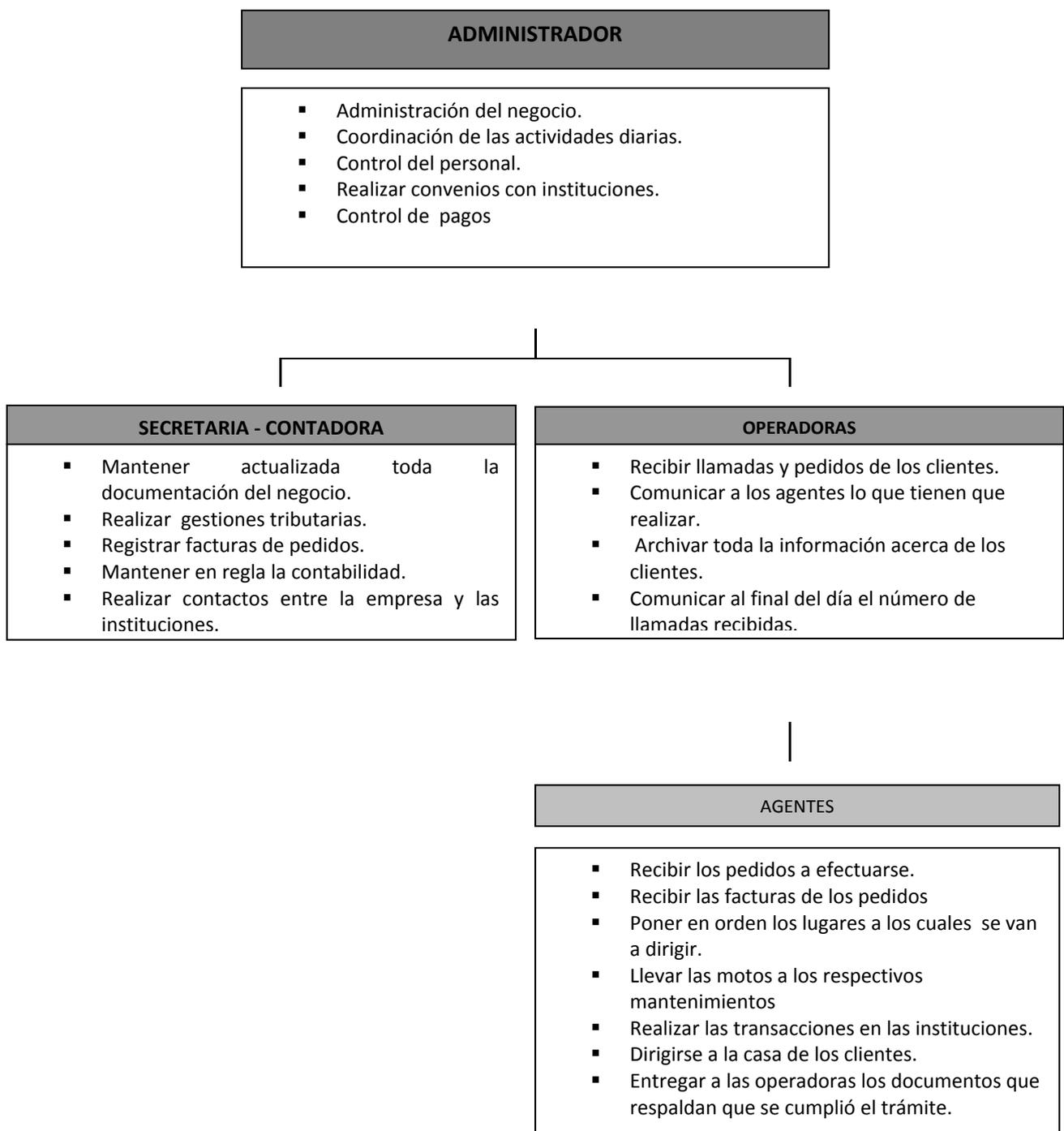
---

<sup>54</sup> McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág 67.

De la misma forma que el organigrama general, en el organigrama funcional se ha utilizado la tipología lineal, en este caso describiendo de manera general las principales funciones que tienen asignadas y que los mismos desempeñaran.

## CUADRO N° 2

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 4.7.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL

“Indican, para cada unidad consignada, las necesidades en cuanto a puestos, así como el número de plazas existentes o necesarias. También pueden incorporar los nombres de las personas que ocupan las plazas.”<sup>55</sup>

Este organigrama es también conocido como organigrama de puestos, plazas y unidades. En cuanto al recurso humano que compone la empresa el organigrama es el siguiente:

CUADRO N° 3

#### ORGANIGRAMA POSICIONAL

E R

| ADMINISTRACIÓN | 1 | 1 |
|----------------|---|---|
| ADMINISTRADOR  | 1 | 1 |

```
graph TD; A[ADMINISTRACIÓN] --- B[ADMINISTRADOR]; B --- C[ ];
```

<sup>55</sup> McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág. 67.

**E RE R**

| <b>SECRETARÍA</b>   | <b>1</b> | <b>1</b> |
|---------------------|----------|----------|
| SECRETARIA – CONTA. | 1        | 1        |

| <b>PLANIFICACIÓN</b> | <b>2</b> | <b>2</b> |
|----------------------|----------|----------|
| OPERADORAS           | 2        | 2        |

**E R**

| <b>AUXILIAR</b> | <b>2</b> | <b>2</b> |
|-----------------|----------|----------|
| AGENTES         | 2        | 2        |

E= Existentes

R= Requeridos

Fuente: Investigación del proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

#### **4.8 NIVELES JERÁRQUICOS**

“Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante sólo un superior inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.”<sup>56</sup>

En este proyecto el organigrama de la empresa se compone de tres niveles:

---

<sup>56</sup> McGraw Hill Editores “ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS” Pág. 243

1. **Nivel Directivo**

- Administrador

2. **Nivel Supervisor**

- Secretaria - Contadora
- Operadoras

3. **Nivel Operativo**

- Agentes

#### **4.9 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

##### **ADMINISTRADOR**

- Manejar el proceso administrativo de la empresa
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las todas la áreas y puestos de la empresa.
- Establecer políticas y estrategias que sirvan para la toma de decisiones.
- Elaborar programas y determinar objetivos
- Establecer estrategias para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Controlar la utilización de los recursos de la empresa.
- Escoger al personal que laborará en la empresa.
- Mantener relaciones interpersonales con las instituciones que ayudarán al cumplimiento de las actividades de la empresa.
- Tomar decisiones en relación con las actividades esenciales de la administración para poder corregir desviaciones.
- Mantener y conducir las relaciones públicas de la empresa.
- Prever el financiamiento de la organización.
- Vigilar el cumplimiento adecuado de las actividades de la empresa.
- Determinar políticas de desarrollo personal y preparar al personal directivo.

- Efectuar los convenios con las instituciones que harán posible la efectuación del servicio.
- Realizar control y pagos a las instituciones con las que se mantienen convenios y los proveedores de útiles de oficina.

### **SECRETARIAS**

- Atender a los clientes o instituciones que acuden a la empresa
- Ayudar con la coordinación de las actividades de la empresa.
- Llevar la información financiera y contable de la empresa.
- Realizar las gestiones tributarias de la empresa
- Reportar el desarrollo de las actividades de la administración.
- Realizar la facturación y guías de los pedidos.
- Atender llamadas de los proveedores o instituciones con las que se trabaja.
- Mantener actualizados los movimientos económicos de la empresa

### **OPERADORAS**

- Atender las llamadas de los clientes
- Informar a los agentes realizadores del servicio que trámites o transacciones son los que tienen que efectuar.
- Determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo.
- Supervisar el desarrollo de los agentes que realizan la transacción.
- Evaluar la productividad y promover la eficiencia.
- Interpretar y aplicar las políticas y estratégicas establecidas.
- Mantener archivada la información de los clientes que utilizan el servicio.
- Dar al final del día un informe del número de llamadas recibidas.

### **AGENTES**

- Precisar las metas a alcanzar en la efectuación de las transacciones.
- Organizar, dirigir y coordinar el desarrollo de las actividades bajo su responsabilidad.

- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de las actividades.
- Al final del día presentar un informe del número de servicios efectuados.
- Comunicar al cliente hasta donde se limita la responsabilidad del servicio que se pretende efectuar.
- Recibir por parte de la operadora que servicios tienen que realizar.
- Recibir por parte de la secretaria las facturas de los servicios que va a efectuar.
- Realizar los respectivos mantenimientos de su implemento de trabajo (motos).
- Dirigirse a las instituciones y efectuar las transacciones.
- Entregar al final del día a la secretaria las facturas con las firmas de los clientes satisfechos con el servicio para ser contabilizadas.
- Comunicar cualquier anomalía que se pudiera presentar para dar parte inmediato al cliente.
- Manejar con la mayor seguridad y confidencialidad cualquier documento, paquete o dinero que le sea entregado.

## **CAPÍTULO V**

# **ESTUDIO ECONÓMICO**

El estudio económico o llamado también financiero se lo realiza con la finalidad de determinar cuáles son los recursos económicos que se requieren para poner en ejecución al proyecto o en otras palabras cuál es el conjunto de gastos en los que se debe incurrir para ejecución y puesta en marcha del proyecto.

## **Objetivo General**

- Realizar el estudio económico con el fin de establecer la rentabilidad del proyecto.

## **Objetivos Específicos**

- Conocer la inversión que el proyecto requiere
- Identificar el capital de trabajo necesario para la iniciación de las actividades de la empresa.
- Establecer los presupuestos del proyecto así como sus ingresos y gastos.

## **5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO**

“El término inversión se utiliza para describir los gastos de recursos en activos como maquinarias, edificios, terrenos, etc. Del estudio del proyecto, se deduce las inversiones físicas y los gastos de operación. Las inversiones físicas se conocen como activos fijos y comprenden un conjunto de bienes, que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa; se adquieren por

una sola vez y se los utiliza durante el período de vida útil del proyecto o por un largo espacio de tiempo y están sujetos o no a depreciaciones.”<sup>57</sup>

La inversión del proyecto son todos los gastos que se efectuarán en determinado tiempo y que a través del mismo generará beneficio. Para determinar cuál es el monto que se requiere como inversión es necesario determinar el capital de trabajo que equivale al total de gastos administrativos y gasto de ventas que se generará en el primer mes del año de ejecución del proyecto dividido para 12. A continuación se detallan los mismos:

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

- **Gastos Suministros**

Varios = \$ 50

\$50 mensuales x 12 meses = \$ 600

**\$ 600 anual**

- **Gastos Bancarios**

1 Chequera de 60 cheques trimestrales x \$ 25

\$ 25 x 4 trimestres = \$ 100

Gastos Bancarios Varios \$ 3

\$3 x 12 meses = \$ 36

---

<sup>57</sup> Eco. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág164

**\$136 anual**

▪ **Gastos Servicios Básicos**

Agua \$ 5 dólares

Luz \$10 dólares

Teléfono \$ 35 dólares

-----

50 dólares x 12 meses = **\$600 anual**

▪ **Arriendo**

\$ 180 mensuales x 12 meses = **\$2.160 anual**

▪ **Sueldos**

2 Receptora de Llamadas \$ 220 x 2 = 440.00

2 Agentes \$ 210 x 2 = 420.00

1 Administrador \$ 280 x 1 = 280.00

1 secretaria \$ 240 x 1 = 240.00

-----

\$ 1380.00

\$ 1380.00 x 12 meses = **\$16.560 anual**

▪ **Depreciación ( 2 Motos)**

\$ 1.590 (precio de la moto) x 20% depreciación / 5= \$ 318

\$318 x 2 motos = 636.00                    **\$ 636 anual**

▪ **Depreciación Equipo de Computo**

\$ 1.850 Equipo de Computo

\$1.850 x 33.33% Dep. / 3 = 616.05    **\$ 616.67 anual**

▪ **Depreciación Equipo de Oficina**

\$ 186 Equipo de Oficina

\$ 186 x 10% Dep. /10 = 18.60            **\$ 18.6 anual**

▪ **Depreciación Muebles y Enseres**

Muebles y Enseres \$ 1.370.00

\$ 1.370.00 x 10% Dep. / 10 = 68.50    **\$ 68.50 anual**

**GASTOS DE VENTAS**

▪ **Gasto Combustible (2 Motos)**

\$ 15 semanales

\$ 15 semanales x 4 semanas = \$60

\$60 mensuales

\$ 60 mensuales x 12 meses = 720.00

**\$720.00 anual**

▪ **Gasto Publicidad**

- Prensa = \$ 10 semanales

\$ 10 x 4 semanas = \$40 mensuales

\$ 40 x 12 meses = \$ 480 anuales

- Radio = \$ 6 semanales

\$ 6 x 4 semanas = \$ 24 mensuales

\$ 24 x 12 meses = \$ 288 anuales

- Televisión = \$ 15 semanales

\$ 15 x 4 semanas = \$ 60 mensuales

\$ 60 x 12 meses = \$720 anuales

**\$ 1.488.00 anual**

▪ **Gasto Mantenimiento**

\$ 20 mensuales

\$ 20 x 12 meses = \$240 x 2 motos

**\$ 480 anual**

Para la obtención de los pronósticos de gastos de los siguientes 5 años se utilizará un promedio de la inflación obtenida con base a los últimos tres años:

**TABLA N° 37**

### INFLACIONES DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS

| 2005  | 2006  | 2007  | PROMEDIO |
|-------|-------|-------|----------|
| 4.36% | 2.87% | 2,75% | 3,3%     |

Fuente: Dirección de investigación, Banco Machala 2007

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**TABLA N° 38**

### GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS

| GASTOS ADMINISTRATIVOS    | Año              |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Suministros               | 600,00           | 619,80           | 640,25           | 661,38           | 683,21           |
| Bancarios                 | 136,00           | 140,49           | 145,12           | 149,91           | 154,86           |
| Servicios Básicos         | 600,00           | 619,80           | 640,25           | 661,38           | 683,21           |
| Arriendo                  | 2.160,00         | 2.231,28         | 2.304,91         | 2.380,97         | 2.459,55         |
| Remuneraciones            | 16.560,00        | 17.106,48        | 17.670,99        | 18.254,14        | 18.856,52        |
| Depreciaciones            | 1.339,77         | 1.383,98         | 1.429,65         | 1.476,83         | 1.525,57         |
| <b>Total Gastos. Adm.</b> | <b>21.395,77</b> | <b>22.101,83</b> | <b>22.831,19</b> | <b>23.584,62</b> | <b>24.362,91</b> |
| GASTOS DE VENTAS          | Año              |                  |                  |                  |                  |
|                           | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Combustible               | 720,00           | 743,76           | 768,30           | 793,66           | 819,85           |
| Publicidad                | 1.488,00         | 1537,10          | 1587,83          | 1640,23          | 1694,35          |

|                             |                 |                 |                 |                 |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Mantenimiento ( Moto)       | 480             | 495,84          | 512,20          | 529,11          | 546,57          |
| <b>Total Gastos. Ventas</b> | <b>2.688,00</b> | <b>2.776,70</b> | <b>2.868,34</b> | <b>2.962,99</b> | <b>3.060,77</b> |
|                             |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>   | <b>2.006,98</b> | <b>2.073,21</b> | <b>2.141,63</b> | <b>2.212,30</b> | <b>2.285,31</b> |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Para el presente proyecto se considera que se tiene una inversión inicial de:

**TABLA N° 39**

**INVERSIÓN DEL PROYECTO**

| <b>ACTIVOS</b>              | <b>COSTO USD</b> |
|-----------------------------|------------------|
| Muebles y Enseres           | 1.370,00         |
| Equipo de oficina y E. de C | 2.036,00         |
| Vehículo                    | 3.180,00         |
| Capital de trabajo          | 2.006,98         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>8.592,98</b>  |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**5.1.1. ACTIVOS FIJOS**

“Los activos fijos, son aquellos que proporcionarán servicios durante un período de tiempo no mayor de un año. Constituyen un gasto diferido. Se hace un gasto de efectivo determinado, pero bajo el sistema acumulado de contabilidad, el costo de activo se carga a aquellos períodos en los cuales se obtienen las utilidades de los servicios.”<sup>58</sup>

Los activo fijos con los que contará la empresa son los siguientes:

**TABLA N° 40**

**ACTIVOS FIJOS**

| ACTIVOS FIJOS              | AÑOS            |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                            | 1               | 2               | 3               | 4               | 5               |
| VEHÍCULOS                  | 3.180,00        | 3.180,00        | 3.180,00        | 3.180,00        | 3.180,00        |
| EQUIPOS DE OFICINA         | 2.036,00        | 2.036,00        | 2.036,00        | 2.036,00        | 2.036,00        |
| MUEBLES Y ENSERES          | 1.370,00        | 1.370,00        | 1.370,00        | 1.370,00        | 1.370,00        |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b> | <b>6.586,00</b> | <b>6.586,00</b> | <b>6.586,00</b> | <b>6.586,00</b> | <b>6.586,00</b> |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**5.1.2. DEPRECIACIONES**

“La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos -como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra- o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas

<sup>58</sup> ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. Ob. Cit. Pag. 199.

y métodos de producción. Sin embargo, no se trata de reflejar la caída del valor de mercado de los activos.”<sup>59</sup>

Los activos Fijos se deprecian en varias formas y se a utilizado la de línea recta y los valores anuales de rescate que se consideran son calculados de la siguiente manera:

**TABLA N° 41**  
**VALOR DE RESCATE**

| CONCEPTO          | VALOR    | % DEP. | 1      | 2      | 3      | 4     | 5     | VR     |
|-------------------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| MUEBLES Y ENSERES | 1.370,00 | 10%    | 137    | 137    | 137    | 137   | 137   | 685,00 |
| VEHÍCULOS         | 3.180,00 | 20%    | 636    | 636    | 636    | 636   | 636   | 0,00   |
| EQUIPO DE OFICINA | 186,00   | 10%    | 18,6   | 18,6   | 18,6   | 18,6  | 18,6  | 93,00  |
| EQUIPO DE COMPUTO | 1.850,00 | 33,33% | 616,6  | 616,6  | 616,6  | 0     | 0     | 0,00   |
|                   | 6.586,00 |        | 1408,2 | 1408,2 | 1408,2 | 791,6 | 791,6 | 778,00 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**FÓRMULA**

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{Valor Original} - \text{Valor rescate}}{\text{Valor útil en años}}$$

Valor útil en años

<sup>59</sup> Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

- D. MUEBLES Y ENSERES =  $\frac{1,370,00 - 685,00}{10} = 68.50$

- D. VEHÍCULOS =  $\frac{3.180,00 - 0}{5} = 636.00$

- D. EQUIPO DE OFICINA =  $\frac{186,00 - 93,00}{5} = 18.60$

- D. EQUIPO DE COMPUTO =  $\frac{1.850,00 - 0,00}{3} = 616.67$

**TABLA N° 42**

**DEPRECIACIONES**

| ACTIVOS           | VALOR    | AÑOS DE VIDA ÚTIL | RESCATE | % DEP. | DEPRECIACIÓN |
|-------------------|----------|-------------------|---------|--------|--------------|
| MUEBLES Y ENSERES | 1.370,00 | 10                | 685,00  | 10%    | 68,50        |
| VEHÍCULOS         | 3.180,00 | 5                 | 0,00    | 20%    | 636,00       |
| EQUIPO DE OFICINA | 186,00   | 5                 | 93,00   | 10%    | 18,60        |
| EQUIPO DE         | 1.850,00 | 3                 | 0,00    | 33,33% | 616,67       |

|              |          |  |        |  |          |
|--------------|----------|--|--------|--|----------|
| COMPUTO      |          |  |        |  |          |
| <b>TOTAL</b> | 6.586,00 |  | 778,00 |  | 1.339,77 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

“Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.”<sup>60</sup>

**TABLA Nº 43**

#### **CAPITAL DE TRABAJO**

| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b> | <b>AÑOS</b> |          |          |          |          |
|---------------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|
|                           | <b>1</b>    | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| CAPITAL DE TRABAJO        | 2.006,98    | 2.073,21 | 2.141,63 | 2.212,30 | 2.285,31 |
| VARIACIÓN                 | 2.006,98    | 66,23    | 68,42    | 70,67    | 73,01    |

<sup>60</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 176

Fuente: Tabla de Gastos

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

El capital con el que hay que contar para poner en marcha el funcionamiento de la empresa es de 2.006,98 en el primer año y conforme los mismos van pasando se va incrementando.

El capital de trabajo de los primeros años servirá para cubrir principalmente arriendos y suministros en gran escala, ya que posteriormente el negocio se irá financiando por sus propios méritos.

#### **5.1.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Para las empresas hay dos fuentes de financiamiento: las internas y las externas.

- Fuentes Externas

Se lo obtiene a base del uso de mercado de capitales o del crédito bancario.

En el mercado de capitales, se participa mediante la negociación de valores representados generalmente por acciones, que conceden una participación en la propiedad de la empresa, y obligaciones o papeles, que no son más que prestaciones que producen un interés fijo.

Los créditos bancarios, en cambio, proviene de la banca comercial o de la banca de desarrollo. Estos se diferencian por las condiciones, tipo de interés, plazo, período de gracia y costos.

- Fuentes Internas

Constituyen una autofinanciación. Se generan con la participación de los propios beneficiarios del proyecto.

En el caso de empresas existentes, se constituye mediante el uso de las reservas y de las utilidades no distribuidas.

Para la financiación del presente proyecto se ha optado por realizarla a través de una fuente externa de financiación como es mediante el préstamo bancario. Tomando en cuenta la tasa de interés que se encuentra vigente.

Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador la Tasa Activa vigente esta en un promedio de 18%.

Cuando existe este tipo de financiamientos es necesario realizar un plan de amortización que permita cubrir las obligaciones contraídas con la entidad bancaria, escalonando los reembolsos del préstamo, mediante dividendos constantes o creciente, pero de acuerdo a entrevistas de campos la mayoría de las entidades prefieren hacer las amortizaciones de forma fija. Tomando en cuenta que hoy en día no se cobran comisiones.

Un dato importante que debe también ser tomado en cuenta es el capital propio que se piensa invertir que equivale al 25% del total de la inversión que se necesita:

Inversión = \$ 8.592,98

- Capital propio = 2.148,25
  
- Préstamo = 6.444,73

**TABLA N° 44**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

|                        |          |        |
|------------------------|----------|--------|
| <b>Inversión</b>       | 8.592,98 |        |
| <b>Capital Propio</b>  | 2.148,25 | 25,00% |
| <b>Saldo Amortizar</b> | 6.444,74 | 75,00% |
| <b>Tasa anual</b>      | 18,00%   |        |
| <b>(días año)</b>      | 360      |        |

| <b>No. Pago</b> | <b>Capital Insoluto</b> | <b>Interés al final</b> | <b>Pago</b>      | <b>Capital Pagado</b> |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-----------------------|
| 1               | 6.444,74                | 1.160,05                | 2.060,88         | <b>900,83</b>         |
| 2               | 5.543,90                | 997,90                  | 2.060,88         | <b>1.062,98</b>       |
| 3               | 4.480,92                | 806,57                  | 2.060,88         | <b>1.254,32</b>       |
| 4               | 3.226,61                | 580,79                  | 2.060,88         | <b>1.480,09</b>       |
| 5               | 1.746,51                | 314,37                  | 2.060,88         | <b>1.746,51</b>       |
|                 |                         | <b>3.859,68</b>         | <b>10.304,42</b> | <b>6.444,74</b>       |

Fuente: Inversión

## **5.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

“Es una estimación de ingresos y gastos, es una parte importante del estudio, de ella depende, la rentabilidad, que es un indicador que determina la viabilidad o no del proyecto.”<sup>61</sup>

Es necesario tener en cuenta que los precios, que tenga el servicio dentro del mercado que lo va a adquirir y el volumen de entregas de servicio determinan los niveles de ingreso para la elaboración del estudio financiero.

Debido a que se trata de un proyecto nuevo no existente, los presupuestos se elaboraran en base a estados proformas.

### **5.2.1. INGRESOS**

Para poder obtener datos de cuánto se obtendrá de ingresos, es necesario tomar en cuenta los datos de la demanda insatisfecha de modo que se sabrá cuáles son los ingresos esperados durante el primer año de ejecución del proyecto.

Un dato importante para poder obtener el presupuesto de ventas es el precio que se pretende cobrar por el servicio.

#### **5.2.1.1 ESTIMACIÓN DE PRECIOS PARA EL SERVICIO**

---

<sup>61</sup> Eco. Bolívar Costales Gavilanes. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 184

“El precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario para adquirir un bien.”<sup>62</sup>

Para la fijación del precio se va a aplicar un método que es muy elemental que se trata de agregar un margen bruto que sea estándar al costo del producto.

“En todo proyecto se debe computar un presupuesto de ingresos y gastos, y ello exigirá estimar los precios que probablemente rijan tanto para los insumos como para los productos”.<sup>63</sup>

Es por eso que para el presente proyecto los costos fijos y variables son los siguientes:

#### **COSTOS VARIABLES**

- **Combustible (2 Motos)**

\$ 15 semanales

\$ 15 semanales x 4 semanas = \$60

\$60 mensuales

\$ 60 mensuales x 12 meses = 720.00

Costo / Nº de trámites

\$ 720.00 / 9.720 trámites = **\$ 0.07**

---

<sup>62</sup> Econ. Bolívar Costales. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 100

<sup>63</sup> Manual de NN. UU. Pág.35

**TOTAL COSTOS VARIABLES**                      **\$ 0.07**

**COSTOS FIJOS**

▪ **Gastos Suministros**

Varios = \$ 50

\$50 mensuales x 12 meses = \$ 600

**\$ 600 anual**

▪ **Gastos Bancarios**

1 Chequera de 60 cheques trimestrales x \$ 25

\$ 25 x 4 trimestres = \$ 100

Gastos Bancarios Varios \$ 3

\$3 x 12 meses = \$ 36                      **\$136 anual**

▪ **Gastos Servicios Básicos**

Agua    \$ 5 dólares

Luz     \$10 dólares

Teléfono \$ 35 dólares

-----

50 dólares x 12 meses = **\$600 anual**

- **Arriendo**

\$ 180 mensuales x 12 meses = **\$2.160 anual**

- **Sueldos**

2 Receptora de Llamadas \$ 220 x 2 = 440.00

2 Agentes \$ 210 x 2 = 420.00

1 Administrador \$ 280 x 1 = 280.00

1 secretaria \$ 240 x 1 = 240.00

-----

\$ 1380.00

\$ 1380.00 x 12 meses = **\$16.560 anual**

- **Depreciación ( 2 Motos)**

\$ 1.590 (precio de la moto) x 20% depreciación / 5= \$ 318

\$318 x 2 motos = 636.00 **\$ 636 anual**

- **Depreciación Equipo de Cómputo**

\$ 1.850 Equipo de Cómputo



21.395,77

Costo Unitario =  $0.07 + \dots = \$ 2,27$

9.728,00

### 5.2.1.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

De acuerdo con los datos obtenidos de la demanda insatisfecha el presupuesto de ingreso es el siguiente:

TABLA N° 45

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS

|                       | Año       |           |           |           |           |           |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                       | 0         | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         |
| <b>Ventas USD</b>     | 13.072    | 13.618    | 14.237    | 14.923    | 19.739    | 20.378    |
| <b>Precio</b>         | 2,27      | 2,34      | 2,41      | 2,48      | 2,56      | 2,64      |
| <b>TOTAL INGRESOS</b> | 29.673,26 | 31.853,57 | 34.313,23 | 37.059,37 | 50.508,53 | 53.729,16 |

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 5.2.2. EGRESOS

“Los egresos son desembolsos monetarios no reembolsables, ya que son aquellas utilidades necesarias y efectivas de bienes y o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma”<sup>64</sup>

### 5.2.2.1. EGRESOS OPERACIONALES

Los egresos operacionales o llamados gastos de operación o capital de trabajo en los estudios de factibilidad se estiman para financiar el primer ciclo productivo del proyecto.

**TABLA N° 46**

#### EGRESOS OPERACIONALES

| GASTOS ADMINISTRATIVOS    | Año              |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Suministros               | 600,00           | 619,80           | 640,25           | 661,38           | 683,21           |
| Bancarios                 | 136,00           | 140,49           | 145,12           | 149,91           | 154,86           |
| Servicios Básicos         | 600,00           | 619,80           | 640,25           | 661,38           | 683,21           |
| Arriendo                  | 2.160,00         | 2.231,28         | 2.304,91         | 2.380,97         | 2.459,55         |
| Remuneraciones            | 16.560,00        | 17.106,48        | 17.670,99        | 18.254,14        | 18.856,52        |
| Depreciaciones            | 1.339,77         | 1.383,98         | 1.429,65         | 1.476,83         | 1.525,57         |
| <b>Total Gastos. Adm.</b> | <b>21.395,77</b> | <b>22.101,83</b> | <b>22.831,19</b> | <b>23.584,62</b> | <b>24.362,91</b> |
| GASTOS DE VENTAS          | Año              |                  |                  |                  |                  |
|                           | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| Combustible               | 720,00           | 743,76           | 768,30           | 793,66           | 819,85           |
| Publicidad                | 1488,00          | 1537,10          | 1587,83          | 1640,23          | 1694,35          |
| Mantenimiento ( Moto)     | 480,00           | 495,84           | 512,20           | 529,11           | 546,57           |

<sup>64</sup> Gary Flor García. GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 117

|                             |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Total Gastos. Ventas</b> | <b>2.688,00</b>  | <b>2.776,70</b>  | <b>2.868,34</b>  | <b>2.962,99</b>  | <b>3.060,77</b>  |
| <b>TOTAL GASTOS</b>         | <b>24.083,77</b> | <b>24.878,53</b> | <b>25.699,53</b> | <b>26.547,61</b> | <b>27.423,68</b> |

Fuente: Inversión del Proyecto

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 5.2.2.2. EGRESOS FINANCIEROS

Dentro de éste egreso se encuentra el financiamiento bancario que año a año debe irse pagando hasta saldar la deuda.

Éste tipo de gastos es necesario pues muchos piensan que es mejor trabajar solo con dinero propio, pero no es así, el mismo echo de poder disponer de dinero prestado hace que se ponga más empeño por sacar adelante cualquier negocio de forma que se pueda saldar la deuda

**TABLA N° 47**

### EGRESOS FINANCIEROS

| <b>PRÉSTAMO POR PAGAR</b> | <b>Año</b>      |                 |                 |                 |          |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|
|                           | <b>1</b>        | <b>2</b>        | <b>3</b>        | <b>4</b>        | <b>5</b> |
| <b>Total</b>              | <b>8.243,53</b> | <b>6.182,65</b> | <b>4.121,77</b> | <b>2.060,88</b> | <b>-</b> |

Fuente: Financiamiento

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### **5.3. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS**

Los Estados Financieros Presupuestados tienen como fin presentar la situación financiera y económica del proyecto, de manera estimada, de modo que se pueda saber por que camino va el proyecto.

#### **5.3.1. ANÁLISIS DE CUENTAS POR COBRAR**

“Este rubro se refiere a que cuando una empresa inicia sus operaciones, normalmente dará a crédito en la venta de sus primeros productos o servicios. Las cuentas por cobrar calculan cuál es la inversión necesaria como consecuencia de vender a crédito, lo cual depende, por supuesto, de las condiciones del crédito, es decir, del periodo promedio de tiempo en qué la empresa recupera el capital.”<sup>65</sup>

Este proyecto debido a que sus políticas se basan en el pago en efectivo, no posee cuentas por cobrar, pues es claro que debido al costo que tiene el servicio de \$ 2.27, no es necesario el crédito para el cliente.

#### **5.3.2. ANÁLISIS DE CUENTAS POR PAGAR**

“Son obligaciones que han sido contraídas por parte de la empresa con terceros, los mismos que son adquiridos para financiar actividades de operación.”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 179

<sup>66</sup> GARY Flor García. GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 115

La empresa en sus inicios las únicas cuentas por pagar que posee es el préstamo adquirido pues con éste se obtendrá lo que se necesita para que entre en operación la empresa.

La deuda que va a contraer el negocio es una deuda a plazo ya que el prestatario que en este caso es el dueño del negocio se obliga a hacer a prestamista una serie de pagos de intereses y de capital en fechas específicas. A pesar de que los vencimientos de los préstamos a plazo varían desde dos hasta treinta años, la mayoría de ellos se celebran con base en períodos, cuyo rango va de tres a quince años.

### 5.3.3. ESTRUCTURA DE LOS ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“Llamado también Estado de Resultados, este estado financiero resume los ingresos y los gastos de la empresa a lo largo de un período contable en cuestión.”<sup>67</sup>

Para elaborar un Balance de resultados proforma se utilizan datos obtenidos del estudio de mercado a través de la demanda insatisfecha, y los egresos de los gastos de administración y ventas presupuestados de los gastos de operación.

**TABLA Nº 48**

#### ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

| ESTADO DE RESULTADOS   | AÑO       |           |           |           |           |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                        | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         |
| <b>INGRESOS</b>        | 31.853,57 | 34.313,23 | 37.059,37 | 50.508,53 | 53.729,16 |
| <b>EGRESOS</b>         |           |           |           |           |           |
| Gastos Administrativos | 21.395,77 | 22.101,83 | 22.831,19 | 23.584,62 | 24.362,91 |

<sup>67</sup> GARY Flor García. GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 97

|                                       |                 |                 |                  |                  |                  |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Gastos de Ventas                      | 2.688,00        | 2.776,70        | 2.868,34         | 2.962,99         | 3.060,77         |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>7.769,80</b> | <b>9.434,70</b> | <b>11.359,85</b> | <b>23.960,92</b> | <b>26.305,48</b> |
| Gastos Financieros                    | 2.060,88        | 2.060,88        | 2.060,88         | 2.060,88         | 2.060,88         |
| Utilidad antes de Impuestos           | 5.708,92        | 7.373,82        | 9.298,96         | 21.900,03        | 24.244,60        |
| Participación trabajadores            | 856,34          | 1.106,07        | 1.394,84         | 3.285,01         | 3.636,69         |
| <b>UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION</b> | <b>4.852,58</b> | <b>6.267,74</b> | <b>7.904,12</b>  | <b>18.615,03</b> | <b>20.607,91</b> |
| Impuesto a la Renta                   | 1.213,15        | 1.566,94        | 1.976,03         | 4.653,76         | 5.151,98         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                  | <b>3.639,44</b> | <b>4.700,81</b> | <b>5.928,09</b>  | <b>13.961,27</b> | <b>15.455,93</b> |

Fuente: Gastos, Financiamiento y demanda Insatisfecha

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

#### 5.3.4. ESTRUCTURA DEL BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

“El Balance general muestra la posición Financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital.”<sup>68</sup>

Para este proyecto se va a efectuar un Balance general pro forma que mostrará las cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contendrá los activos, pasivos y patrimonio con el que contará el negocio.

#### TABLA N° 49

<sup>68</sup> GARY Flor García. GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA. Pág. 97

**BALANCE GENERAL PROFORMA**

| BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL       | AÑO              |                  |                  |                  |                   |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
|                                    | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                 |
| <b>ACTIVO</b>                      |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>            |                  |                  |                  |                  |                   |
| Caja Bancos                        | 30.471,20        | 37.123,90        | 45.701,75        | 66.880,66        | 90.404,14         |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>      | <b>30.471,20</b> | <b>37.123,90</b> | <b>45.701,75</b> | <b>66.880,66</b> | <b>90.404,14</b>  |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                 |                  |                  |                  |                  |                   |
| Vehículos                          | 3.180,00         | 3.180,00         | 3.180,00         | 3.180,00         | 3.180,00          |
| (Depreciación Acumulada Vehículos) | 636,00           | 1.272,00         | 1.908,00         | 2.544,00         | 3.180,00          |
| Equipo                             | 2.036,00         | 2.036,00         | 2.036,00         | 2.036,00         | 2.036,00          |
| (Depreciación Acumulada Equipo)    | 635,27           | 1.270,53         | 1.905,80         | 2.541,07         | 3.176,33          |
| Muebles y Enseres                  | 1.370,00         | 1.370,00         | 1.370,00         | 1.370,00         | 1.370,00          |
| (Depreciación Acumulada Muebles)   | 68,50            | 137,00           | 205,50           | 274,00           | 342,50            |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>           | <b>7.925,77</b>  | <b>9.265,53</b>  | <b>10.605,30</b> | <b>11.945,07</b> | <b>13.284,83</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                | <b>38.396,97</b> | <b>46.389,43</b> | <b>56.307,05</b> | <b>78.825,73</b> | <b>103.688,98</b> |
| <b>PASIVO</b>                      |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>PASIVO CORTO PLAZO</b>          |                  |                  |                  |                  |                   |
| Préstamos por Pagar                | 8.243,53         | 6.182,65         | 4.121,77         | 2.060,88         | -                 |
| Participación por Pagar            | 856,34           | 1.106,07         | 1.394,84         | 3.285,01         | 3.636,69          |
| Impuestos Por Pagar                | 1.213,15         | 1.566,94         | 1.976,03         | 4.653,76         | 5.151,98          |
| <b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>    | <b>10.313,02</b> | <b>8.855,66</b>  | <b>7.492,64</b>  | <b>9.999,65</b>  | <b>8.788,67</b>   |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                | <b>10.313,02</b> | <b>8.855,66</b>  | <b>7.492,64</b>  | <b>9.999,65</b>  | <b>8.788,67</b>   |
| <b>PATRIMONIO</b>                  |                  |                  |                  |                  |                   |
| Capital Social                     | 8.592,98         | 8.592,98         | 8.592,98         | 8.592,98         | 8.592,98          |

|                                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidades retenidas             |                  | 3.639,44         | 8.340,24         | 14.268,33        | 28.229,60        |
| Utilidad del Ejercicio           | 3.639,44         | 4.700,81         | 5.928,09         | 13.961,27        | 15.455,93        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>12.232,42</b> | <b>16.933,22</b> | <b>22.861,31</b> | <b>36.822,58</b> | <b>52.278,52</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>22.545,43</b> | <b>25.788,88</b> | <b>30.353,95</b> | <b>46.822,23</b> | <b>61.067,18</b> |

Fuente: Estado de Resultados y Flujo de efectivo

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 5.3.5. FLUJO DE EFECTIVO

“Entradas y salidas de efectivo, oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas, generadas por una empresa durante algún período específico. Y los estados de flujo de efectivo son un documento en el que se reporta el efectivo de las actividades de inversión, operación y financiamiento de los flujos de efectivo a lo largo de un período contable.”<sup>69</sup>

El flujo de efectivo tiene como propósito mostrar de qué manera las operaciones de la empresa han afectado su posición de efectivo mediante el examen de inversiones realizadas y las decisiones de financiamiento que hayan tomado.

La información que se encuentra en el estado de flujo de efectivo puede ayudarnos a ver si genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento y así proceder a tomar decisiones.

---

<sup>69</sup> EUGENE F. Brigham. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.106



TABLA Nº 50

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO

| FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO             | AÑO             |                  |                 |                 |                  |                  |
|---|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
|   | 0               | 1                | 2               | 3               | 4                | 5                |
| <b>OPERACIÓN</b>                        |                 |                  |                 |                 |                  |                  |
| Utilidad Neta                           | -               | 3.639,44         | 4.700,81        | 5.928,09        | 13.961,27        | 15.455,93        |
| Más Depreciaciones                      | -               | 1.339,77         | 1.339,77        | 1.339,77        | 1.339,77         | 1.339,77         |
| <b>Subtotal</b>                         | -               | <b>4.979,20</b>  | <b>6.040,57</b> | <b>7.267,86</b> | <b>15.301,04</b> | <b>16.795,70</b> |
| Más Cuentas x pagar Préstamos           |                 | 8.243,53         | -2.060,88       | -2.060,88       | -2.060,88        | -2.060,88        |
| Más Aumento en Cuentas por Pagar        | -               | 2.069,48         | 2.673,01        | 3.370,87        | 7.938,76         | 8.788,67         |
| <b>EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b> | -               | <b>15.292,22</b> | <b>6.652,70</b> | <b>8.577,85</b> | <b>21.178,92</b> | <b>23.523,48</b> |
| <b>FINANCIAMIENTO</b>                   | -               | -                | -               | -               | -                | -                |
| Más Adquisición de Capital              | 8.592,98        | -                | -               | -               | -                | -                |
| <b>EFFECTIVO GENERADO POR</b>           | <b>8.592,98</b> | -                | -               | -               | -                | -                |

|   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>FINANCIAMIENTO</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>INVERSIÓN</b>                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| Menos adquisición de Activos Fijos      | 6.586,00         | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>EFFECTIVO GENERADO POR INVERSION</b> | <b>6.586,00</b>  | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>               | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| Más Saldo Inicial de Efectivo           | -                | 15.178,98        | 30.471,20        | 37.123,90        | 45.701,75        | 66.880,66        |
| <b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>          | <b>15.178,98</b> | <b>30.471,20</b> | <b>37.123,90</b> | <b>45.701,75</b> | <b>66.880,66</b> | <b>90.404,14</b> |

Fuente: Gastos, Estado de resultados Pro forma

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

## **CAPÍTULO VI**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. Pues es necesario realizar la evaluación financiera que nos proporcionará esta información.

#### **6.1. ANÁLISIS FINANCIERO**

Para llegar a la parte financiera del proyecto ha sido necesario que se determine el lugar óptimo de localización, los procesos del servicio, costos de la distribución. la inversión inicial que se requiere y las posibles utilidades a obtener.

Desde el punto de vista económico el análisis financiero centra toda su atención en los niveles de rentabilidad, que genera un proyecto.

Los métodos que se aplican para evaluar un proyecto, responden a una necesidad que permiten que quien va a ejecutar el negocio esté seguro de que las operaciones, que van a efectuarse con las inversiones, tengan la solidez necesaria, para que los beneficios esperados sean significativamente mayores a los costos.

##### **6.1.1. ÍNDICES FINANCIEROS**

“El análisis financiero empieza con el cálculo de un conjunto de razones financieras diseñadas para revelar los puntos relativamente fuertes y débiles de una empresa, en comparación con otras compañías que operan en la misma industria, y mostrar si la posición de la empresa ha mejorado o se ha deteriorado a los largo del tiempo.”<sup>70</sup>

- Las razones de liquidez muestran la relación que existe entre los activos circulantes de una empresa y sus pasivos circulantes; esto indica la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones actuales.
- Las razones de rentabilidad muestran los efectos combinados de las políticas de liquidez, administración de activos y administración de deudas sobre los resultados operativos.
- Las razones de administración de deuda, revelan primero en qué medida la empresa es financiada con deudas y segundo la posibilidad de que incurra en incumplimiento de sus obligaciones.
- Las razones de la administración de los activos fijos, miden la eficiencia con la que una empresa administra sus activos.

Se puede decir que los índices financieros son herramientas de análisis que en la mayor parte de veces permite observar síntomas claros del desarrollo de las empresas. La validez de lo índices depende de la validez de la información que interviene en su cálculo. Si no se posee o no se trabaja con datos confiables, es evidente que los índices tampoco serán confiables, dificultando de esta manera la realización de un análisis certero sobre la situación del negocio.

---

<sup>70</sup> EUGENE F. Brigham. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.132

Los índices deben ser interpretados con cuidado, en vista de que los factores que afectan al numerador pueden correlacionarse con los que inciden en el denominador.

La información obtenida arroja los siguientes resultados:

**TABLA Nº 51**

**RAZONES FINANCIERAS**

| INDICES FINANCIEROS                |  | AÑO       |           |           |           |           |
|------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                    |  | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         |
| <b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>     |  |           |           |           |           |           |
| Margen de Utilidad Sobre Ventas    | Utilidad Neta / Ventas                     | 11,43%    | 13,70%    | 16,00%    | 27,64%    | 28,77%    |
| Rendimiento Sobre Activos totales  | Utilidad Neta / Activos Totales            | 9,48%     | 10,13%    | 10,53%    | 17,71%    | 14,91%    |
| Margen de Operación                | Utilidad Operativa / Ventas netas          | 24,39%    | 27,50%    | 30,65%    | 47,44%    | 48,96%    |
| Rendimiento Sobre Capital Contable | Utilidad Neta Disponible /Capital Contable | 42,35%    | 54,71%    | 68,99%    | 162,47%   | 179,87%   |
| <b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>         |  |           |           |           |           |           |
| Razón Circulante                   | Activo Circulante / Pasivos Circulante     | 2,95      | 4,19      | 6,10      | 6,69      | 10,29     |
| Prueba del ácido                   | (Activo C. -Pasivo C.) / Pasivo circulante | 1,95      | 3,19      | 5,10      | 5,69      | 9,29      |
| Capital de Trabajo                 | Activo Circulante - Pasivos Circulante     | 20.158,18 | 28.268,24 | 38.209,10 | 56.881,02 | 81.615,48 |
| <b>RAZON DE DEUDA</b>              |  |           |           |           |           |           |
| Razón de Endeudamiento             | Pasivos Totales / Activos Totales          | 26,86%    | 19,09%    | 13,31%    | 12,69%    | 8,48%     |
| Deuda capital Contable             | Pasivo / Patrimonio                        | 84,31%    | 52,30%    | 32,77%    | 27,16%    | 16,81%    |

|                                 |                                |        |        |        |        |        |
|---------------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Financiamiento Propio           | Patrimonio/Activo Total        | 31,86% | 36,50% | 40,60% | 46,71% | 50,42% |
| <b>RAZON DE ADM. DE ACTIVOS</b> |                                |        |        |        |        |        |
| Rotación de Activos Fijos       | Ventas/ Activo Fijo (Rotación) | 4,02   | 3,70   | 3,49   | 4,23   | 4,04   |
| Rotación de Activos Totales     | Ventas / Activos totales       | 0,83   | 0,74   | 0,66   | 0,64   | 0,52   |

Fuente: Estado de Resultados y Balance General.

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Como se puede ver claramente en el cuadro las cifras de los índices financieros van creciendo conforme pasan los años.

#### **RAZONES DE RENTABILIDAD**

- **Margen de Utilidad sobre Ventas**, que por cada dólar que recibe del servicio prestado \$0.12 se tiene de utilidad y conforme los años pasando este valor se va incrementando.
- **Rendimiento sobre Activos Totales**, tenemos que la empresa rinde el 9.48% de lo que tiene en activos totales.
- **Margen Operativo**, Por cada dólar que se recibe de la prestación del servicio se tiene \$0.24 de utilidad operativa.
- **Rendimiento Sobre capital Contable**, Por cada dólar que se tiene de Capital contable 42.35%, se tiene de Utilidad neta.

#### **RAZONES DE LIQUIDEZ**

- **Razón Circulante**, Por cada dólar que el negocio va a tener de deuda tendrá \$2.95 para cubrir la misma.
- **Prueba Ácida**, el negocio dispondrá de \$1.95 para cubrir cada dólar de deuda a corto plazo.
- **Capital de Trabajo**, el negocio dispondrá de \$20.157.18 como recursos de disponibilidad inmediata para el desarrollo de sus operaciones.

#### **RAZONES DE DEUDA**

- **Razón de Endeudamiento**, por cada dólar que el negocio tendrá en activos totales, \$0.27 es de deuda.

- **Deuda Capital Contable**, por cada dólar que el negocio tenga en su patrimonio, debe el negocio \$0.84
- **Financiamiento Propio**, esta razón nos indica que de cada dólar de Activos Totales que se posee, \$0.32 son de los accionistas.

#### **RAZONES DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS**

- **Rotación de Activos Fijos**, en el negocio por cada dólar que se tiene en activos fijos, se vende \$ 4.02
- **Rotación de activos Totales**, por cada dólar de activos totales que se tienen, se vende \$0.83

Se puede ver que los índices nos indican que la empresa podrá cumplir adecuadamente sus operaciones y obligaciones, por lo que si en un momento futuro la empresa llegaría a requerir de algún préstamo no le sería dificultoso debido a su solvencia.

## **6.2. EVALUACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

“El estudio del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exageradamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.”<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> BACA Urbina Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Pág. 180

Prácticamente en un proyecto el punto de equilibrio es aquel nivel de ventas en unidades y en dólares en el cuál la empresa no genera ni pérdidas ni utilidades, es decir aquí obtiene una utilidad operacional de cero.

El punto de equilibrio es el monto de ventas en el que la empresa cubre sus costos fijos y costos variables.

Para el estudio del punto de equilibrio es necesario tener claro cuáles son los costos fijos y los costos variables del proyecto.

Por lo general se entiende que los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción, y que los costos directos o variables son los que varían directamente con el volumen de producción.

En este proyecto los costos fijos lo serán durante los cinco primeros años proyectados y en cuanto a costos variables se considerará a todos los egresos por concepto de gastos.

**TABLA N° 52**

**COSTOS FIJOS**

| COSTOS FIJOS | AÑO    |        |        |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
| Suministros  | 600,00 | 619,80 | 640,25 | 661,38 | 683,21 |
| Bancarios    | 136,00 | 140,49 | 145,12 | 149,91 | 154,86 |

|                    |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Servicios Básicos  | 600,00           | 619,80           | 640,25           | 661,38           | 683,21           |
| Arriendo           | 2.160,00         | 2.231,28         | 2.304,91         | 2.380,97         | 2.459,55         |
| Remuneraciones     | 16.560,00        | 17.106,48        | 17.670,99        | 18.254,14        | 18.856,52        |
| Depreciaciones     | 1.339,77         | 1.383,98         | 1.429,65         | 1.476,83         | 1.525,57         |
| Gastos Financieros | 2.060,88         | 2.060,88         | 2.060,88         | 2.060,88         | 2.060,88         |
|                    |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total</b>       | <b>23.456,65</b> | <b>24.162,71</b> | <b>24.892,07</b> | <b>25.645,50</b> | <b>26.423,80</b> |

Fuente: Gastos Administrativos

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz.

**TABLA Nº 53**  
**COSTOS VARIABLES**

| COSTOS VARIABLES      | AÑO             |                 |                 |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                       | 1               | 2               | 3               | 4               | 5               |
| Combustible           | 720,00          | 743,76          | 768,30          | 793,66          | 819,85          |
| Publicidad            | 1.488,00        | 1.537,10        | 1.587,83        | 1.640,23        | 1.694,35        |
| Mantenimiento ( Moto) | 480,00          | 495,84          | 512,20          | 529,11          | 546,57          |
| <b>Total</b>          | <b>2.688,00</b> | <b>2.776,70</b> | <b>2.868,34</b> | <b>2.962,99</b> | <b>3.060,77</b> |

Fuente: Gastos De ventas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

El punto de equilibrio que se pretende calcular sirve para saber cual es el nivel de ventas que debe realizarse para obtener ni pérdidas ni ganancias, es decir cubrir los costos totales.

En este caso lo obtendremos a través del método del margen de contribución o llamado también método de utilidad marginal. Esta utilidad marginal es el resultado de la diferencia entre las ventas y los costos variables de la empresa. Para establecer el Punto de Equilibrio se procede de la siguiente manera:

1. Al precio unitario de venta se resta el costo variable unitario y se obtiene la contribución por unidad para cubrir los costos fijos.

|                            |   |           |   |       |
|----------------------------|---|-----------|---|-------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> | = | 23.456,65 | = | 10333 |
|----------------------------|---|-----------|---|-------|

2. E

El total de los costos fijos se divide entre la contribución unitaria para obtener el número de unidades que deben venderse para alcanzar el punto de equilibrio.

Con los datos del proyecto el método se puede aplicar de la siguiente manera:

**TABLA Nº 54**

**MARGEN DE**

**CONTRIBUCIÓN**

|  |             |
|--|-------------|
| PRECIO UNITARIO DE VENTA                 | 2,34        |
| COSTO VARIABLE UNITARIO                  | 0,07        |
| <b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR UNIDAD</b> | <b>2,27</b> |

Fuente: Gastos De ventas

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**FÓRMULA**

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> | = | $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$ |
|----------------------------|---|---|

2,27

Punto de

equilibrio = 10333 servicios a realizar.

Por \$2.34 (precio de venta año 2008) = 24.180 dólares

**TABLA N° 55**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

| <b>N° Servicios</b> | <b>COSTOS FIJOS</b> | <b>COSTOS VARIABLES</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> | <b>INGRESOS POR VENTAS</b> | <b>RESULTADOS</b> |
|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------|
| 6000                | 23.457              | 420                     | 23.877                | 14.040                     | -9.837            |
| 7000                | 23.457              | 490                     | 23.947                | 16.380                     | -7.567            |
| 8000                | 23.457              | 560                     | 24.017                | 18.720                     | -5.297            |
| 9000                | 23.457              | 630                     | 24.087                | 21.060                     | -3.027            |
| 10333               | 23.457              | 723                     | 24.180                | 24.180                     | 0                 |
| 11000               | 23.457              | 770                     | 24.227                | 25.740                     | 1.513             |
| 12000               | 23.457              | 840                     | 24.297                | 28.080                     | 3.783             |
| 13000               | 23.457              | 910                     | 24.367                | 30.420                     | 6.053             |
| 14000               | 23.457              | 980                     | 24.437                | 32.760                     | 8.323             |

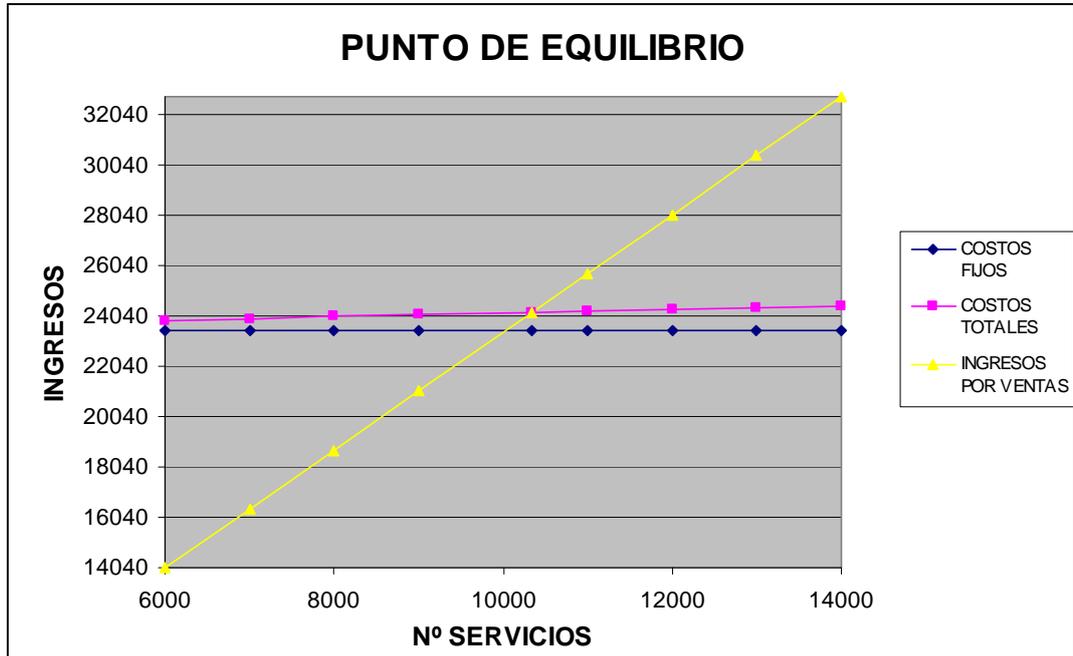
Fuente: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que no siempre se puede trabajar a su capacidad máxima.

**GRÁFICO N° 23**

## PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### 6.2.1. FLUJO NOMINAL PROYECTADO

Es necesario efectuar un flujo de efectivo nominal el mismo que por ser considerado un estado contable de carácter dinámico, permitirá ver de forma explicada las variaciones del efectivo en un período determinado pues su objetivo principal es explicar los movimientos de los fondos del proyecto.

El flujo de efectivo nominal o llamado flujo monetario es aquél que describe el proceso de generación de ingresos y poder adquisitivo (valor de las unidades a precio de mercado).

**TABLA Nº 56**

| FLUJOS NOMINALES                                     | AÑO              |                 |                 |                 |                  |                  |
|--|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
|  | 0                | 1               | 2               | 3               | 4                | 5                |
| <b>Inversión</b>                                     | <b>8.592,98</b>  |                 |                 |                 |                  |                  |
| Ventas Nominales                                     |                  | 31.853,57       | 34.313,23       | 37.059,37       | 50.508,53        | 53.729,16        |
| Menos Gastos Nominales                               |                  | -26.144,65      | -26.939,42      | -27.760,41      | -28.608,49       | -29.484,57       |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>                   |                  | <b>5.708,92</b> | <b>7.373,82</b> | <b>9.298,96</b> | <b>21.900,03</b> | <b>24.244,60</b> |
| Menos Participación e Impuestos                      |                  | -2.069,48       | -2.673,01       | -3.370,87       | -7.938,76        | -8.788,67        |
| <b>Utilidad después de Impuestos y participación</b> |                  | <b>3.639,44</b> | <b>4.700,81</b> | <b>5.928,09</b> | <b>13.961,27</b> | <b>15.455,93</b> |
| Más Depreciación                                     |                  | 1.339,77        | 1.339,77        | 1.339,77        | 1.339,77         | 1.339,77         |
| <b>Flujo Real de Operación</b>                       |                  | <b>4.979,20</b> | <b>6.040,57</b> | <b>7.267,86</b> | <b>15.301,04</b> | <b>16.795,70</b> |
| Más Requerimientos/Recuperación CT                   |                  | -2.006,98       | -66,23          | -68,42          | -70,67           | -73,01           |
| <b>Flujo Neto antes de Venta Activos</b>             | <b>-8.592,98</b> | <b>2.972,22</b> | <b>5.974,34</b> | <b>7.199,44</b> | <b>16.570,13</b> | <b>16.722,69</b> |
| Más Recuperación Final CT                            |                  |                 |                 |                 |                  | 2.285,31         |

|                          |                   |                 |                 |                 |                  |                  |
|--------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Más Recuperación Activos |                   |                 |                 |                 |                  | 778,00           |
| <b>Total Flujos</b>      | <b>(8.592,98)</b> | <b>2.972,22</b> | <b>5.974,34</b> | <b>7.199,44</b> | <b>16.570,13</b> | <b>19.786,00</b> |

**FLUJO EFECTIVO NOMINAL**

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### **6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera centra toda su atención en los niveles de rentabilidad que generará el proyecto, comparándolo con otras posibilidades de invertir.

Los métodos que se aplican para poder evaluar los proyectos responden a la necesidad de saber si las operaciones que se pretenden efectuar van a estar amparadas bajo el marco de la solidez, de modo que los beneficios esperados sean significativamente mayores a los costos. Todos los proyectos de inversión para su valoración utilizan los precios de mercado.

Es por eso que es necesario que para que la evaluación, arroje los mejores resultados, los datos con los que se elaboró el proyecto, deben ser lo más exactos posibles, reales y obtenidos de fuentes confiables.

#### **COSTO DE OPORTUNIDAD**

Dentro del estudio de la evaluación es necesario el Costo de Oportunidad el mismo que en su momento servirá par el cálculo de VAN y el TIR.

El Costo de Oportunidad “Es la tasa de porcentajes que deja de percibir una empresa por el negocio que ejecuta actualmente. La estimación de un costo de oportunidad se lo puede realizar desde varios enfoques como es la consideración del riesgo, el costo de capital y la inflación, pero como la economía del país es variable, es recomendable trabajar con una tasa de interés activa.”<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> REVISTA GESTIÓN AÑO 2003. Artículo de pablo lucio paredes.

Es necesario considerar un escenario pesimista y un riesgo probable, tomando en cuenta que para el cálculo de Costo de oportunidad se va a tomar en cuenta dos alternativas la de invertir en bonos del estado o en la inversión del proyecto, para poder obtener un porcentaje promedio de costo de oportunidad que nos ayude a saber si es factible o no el proyecto.

Para el cálculo del costo de oportunidad se utiliza la tasa de interés del 11% correspondiente a la tasa de los bonos de estado que serían una buena alternativa en el caso que no resultara factible el proyecto y la tasa activa que cobran los bancos en el caso de querer invertir en el proyecto, esta tasa corresponde al que otorgan a las PYMES, según la tasas vigentes para este año.

**TABLA N° 57**

**COSTO DE OPORTUNIDAD**

|                          | <b>DÓLARES</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>TASA DE INTERES</b> | <b>APORTE</b> |
|--------------------------|----------------|-------------------|------------------------|---------------|
| <b>PRESTAMO BANCARIO</b> | 6.444,74       | 75%               | 18%                    | 13,5%         |
| <b>CAPITAL PROPIO</b>    | 2.148,25       | 25%               | 11%                    | 2,75%         |
| <b>TOTAL</b>             | 8.592,98       | 100%              |                        | 16,3%         |

Fuente: Amortización, BCE.

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Como se puede ver el costo de oportunidad del proyecto se tiene el 16.30%.

**6.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO**

“Es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto; por lo tanto se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial.”<sup>73</sup>

Es necesario aclarar que la tasa interna de retorno o llamada tasa de rendimiento del proyecto, TIR, que se espera, debe ser mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para la inversión de modo que se sepa si el proyecto es rentable o no.

Debido a que el proyecto tiene la tasa interna de rendimiento mayor a su tasa requerida de rendimiento (costo de oportunidad), el proyecto o la inversión que se piensa hacer es aceptable.

La tasa interna de retorno es igual al 70.44%, tasa que es mayor a la del costo de oportunidad.

### **6.3.1. VALOR ACTUAL NETO**

“Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el período de vida útil del proyecto. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que considerar la inversión realizada, como atractiva; pues, se está generando beneficios; si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría en beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y si es menor que cero, el proyecto no es viable.”<sup>74</sup>

Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero.

---

<sup>73</sup> EUGENE F, Brigham.. Fundamentos de Administración Financiera.. Pág. 391

<sup>74</sup> ECON. BOLIVAR COSTALESZ. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos. Pág. 226

Para el cálculo de VPN de este proyecto se tomará en cuenta la tasa calculada del Costo de Oportunidad del 16.3%.

### **ECUACIÓN**

$$VPN = -inversión + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = -8592.98 + \frac{2.972,22_1}{(1.163)^1} + \frac{5974,34_2}{(1.163)^2} + \frac{7.199,44_3}{(1.163)^3} + \frac{16.570,13}{(1.163)^4} + \frac{19.786,00_5}{(1.163)^5}$$

$$VPN = 21.313,45$$

Si el VPN hubiera sido de cero significaría que los flujos de efectivo del proyecto son suficientes para recuperar el capital invertido y proporcionar la tasa requerida de rendimiento sobre ese capital. Pero debido a que este proyecto tiene un VPN positivo de \$ 28.082.18, significa que generará un rendimiento mayor que lo que necesita para rembolsar y si se asume este proyecto la posición de quienes invirtieron en el mismo mejorará, pues el valor de la empresa será mayor

### **6.3.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

“Es el número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original (el costo del activo), es el método más sencillo, y hasta donde sabemos, el método formal más antiguo utilizado para evaluar los proyectos de presupuesto de capital. Para calcular el período de

recuperación de un proyecto, solo debemos añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto. ”<sup>75</sup>

Para el cálculo del período de recuperación se utiliza la siguiente fórmula:

**FÓRMULA**

$$PR = \left( \begin{array}{l} \text{Número de años antes} \\ \text{de la recuperación total} \\ \text{de la inversión original.} \end{array} \right) + \left( \begin{array}{l} \text{Costo no recuperado al} \\ \text{inicio de la recuperación} \\ \text{total del año} \\ \hline \text{Flujos totales de efectivo} \\ \text{durante la recuperación} \\ \text{total del año.} \end{array} \right)$$

**TABLA Nº 58**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | 0          | 1          | 2        | 3        | 4         | 5         |
|-------------------------|------------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
|                         |            | (8.592,98) | 2.972,22 | 5.974,34 | 7.199,44  | 16.570,13 |
| 2.1 años                | (8.592,98) | -          | 353,59   | 7.553,02 | 24.123,16 | 43.909,15 |



**3 años 2 mes**

Fuente: Flujos de Efectivo

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

<sup>75</sup> EUGENE F, Brigham.. Fundamentos de Administración Financiera.. Pág. 386

El empleo del período de recuperación para la toma de decisiones de presupuesto de capital se basa en la idea de que siempre será mejor recuperar la inversión de un proyecto lo más rápido posible.

En este proyecto la inversión se recuperara en 3 años 2 mes.

#### **6.4. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO**

Para el cálculo del Costo beneficio del proyecto se utilizan los datos obtenidos de las Tablas N° 55 y el resultado obtenido del VPN.

Obteniendo como resultado 3.27

Lo que significa que por cada dólar invertido en el negocio se obtendrá 3.27 dólares de beneficio y como este factor es superior a 1 el proyecto es factible para su ejecución.

#### **6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

“Es el procedimiento o técnica de análisis de riesgo en la cual las variables básicas se cambian y posteriormente se observan los cambios resultantes en el VPN y la TIR. Pues cuando se muestra algún gráfico del análisis de sensibilidad, mientras más inclinada sea la pendiente, más sensible será el VPN a un cambio en alguna de sus variables.”<sup>76</sup>

Con forme a los métodos de evaluación de proyectos presentados anteriormente se confirma la factibilidad que posee el mismo.

---

<sup>76</sup> EUGENE F, Brigham.. Fundamentos de Administración Financiera.. Pág. 439

**TABLA N° 59**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

| <b>INDICADORES</b>             | <b>EVALUACIÓN</b> | <b>ACEPTABILIDAD</b> |
|--------------------------------|-------------------|----------------------|
| <b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b> | 3 AÑOS 2 MES      | FAVORABLE            |
| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b> | 70,44%            | FAVORABLE            |
| <b>COSTO BENEFICIO</b>         | 3,27              | FAVORABLE            |
| <b>VALOR PRESENTE NETO</b>     | 21.313,45         | FAVORABLE            |

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

Todos los métodos utilizados para la evaluación del proyecto arrojan resultados favorables que hacen que le proyecto sea atractivo.

El tiempo que tardará en recuperarse la inversión inicial es de 2años y 1 mes, un período de tiempo considerable ante otros proyectos.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno se toma en cuenta para la comparación un escenario pesimista obtenido mediante el cálculo del costo de oportunidad de 16.30%, tasa baja en comparación a la del TIR de %88.97 lo que hace que el proyecto sea factible.

El análisis costo beneficio del proyecto es de 3.27 valor que es superior a 1 lo que quiere decir que el proyecto es factible.

El Valor Actual Neto del proyecto es positivo de \$21.313,45 lo que significa que el proyecto es aceptable.

Todos estos factores determinan que el proyecto en el momento de su ejecución llegaría a ser favorable.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. CONCLUSIONES**

- La ciudad de Latacunga cada vez más va avanzando hacia un progreso que ha permitido que los habitantes de la misma busquen mayores servicios hacia su comodidad, por lo que la empresa llegaría a ser un nuevo enfoque de servicio a domicilio no comúnmente existente.
  
- La empresa y su creación esta enfocado a aquellos habitantes que no cuentan con el tiempo suficiente para efectuar sus transacciones, lo que le ofrece al cliente un costo de oportunidad de cero, pues no tendrá que dejar de hacer alguna actividad para efectuar sus trámites.
  
- La empresa conforme a las encuestas realizadas y sus resultados ha establecido su horario, el precio por el servicio, y una estimación adecuada para la demora en la efectuación del mismo.
  
- La empresa enfocará sus servicios a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Latacunga pero solamente a los que habitan en las parroquias: La Matriz, Juan

Montalvo, Ignacio Flores y Eloy Alfaro. De modo que el tiempo de entrega del servicio sea inmediato.

- La empresa se ubicará en un lugar adecuado en el centro de la ciudad y con las instalaciones apropiadas de modo que sus operaciones se efectuarán debidamente.
  
- Los servicios que prestará a domicilio la empresa se desarrollarán en la mayoría de instituciones públicas y privadas existentes en la ciudad como:
  - Instituciones Bancarias
  - Municipio
  - Andinatel
  - Registro de la Propiedad
  - Locales Comerciales de Electrodomésticos, etc.
  - Elepco S.A.
  - Servicio de Rentas Internas
  - Cooperativas de Transporte
  - Servientrega
  - Servipagos
  - Correo
  - Cooperativas de ahorro y crédito
  
- Las transacciones que efectuará la empresa se enfocan en su mayoría a aquellos que no requieren de la presencia del interesado y de ser el caso contrario con la autorización del mismo.
  
- Las políticas fueron establecidas conforme a los requerimientos que permitan que se efectúen de manera adecuada las actividades de la misma.
  
- La puesta en marcha del servicio se llevará a cabo, bajo un proceso que cumplirá con los estándares que requiere el cliente para estar satisfecho con el servicio.

- La inversión que requiere el proyecto se estableció mediante un 25% de capital propio y un 75% mediante un préstamo bancario bajo un interés del 18%.
- El proyecto, conforme a la evaluación financiera realizada es considerado factible ya que sus índices están acorde con los requerimientos que lo consideran así, un TIR del 70.44% superior al 16.3% del Costo de oportunidad y un VAN positivo de 21.313.45 dólares. Lo que resulta atractivo para los inversionistas.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- Antes de la ejecución del proyecto es necesario que la sociedad latacungeña esté bien informada sobre el servicio que propone el proyecto, poniendo énfasis en estrategias de publicidad de modo que se de a conocer a la sociedad de la presencia de la empresa.
- Es recomendable una adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, de manera que pueda desarrollarse el proyecto de forma eficaz.
- Es necesario la ampliación del servicio en el futuro a aquellas parroquias que no se encuentran en el estudio de este proyecto tomando siempre en cuenta el tiempo de entrega del servicio.
- La creación de la empresa a domicilio de realización de transacciones en la zona urbana de la ciudad de Latacunga es una alternativa factible para promover el desarrollo económico de la ciudad, logrando así hacer más productivo el tiempo de las personas mientras realizan otras actividades.
- Es recomendable la aplicación o ejecución de este proyecto de factibilidad para satisfacer la necesidad de realización de transacciones en las diferentes instituciones de la ciudad, para aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente para

efectuarlos por ellas mismas, debido a que el proyecto es considerado como aceptable y por ende factible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ECO. BOLÍVAR COSTALES GAVILANES. “Diseño, elaboración y evaluación de proyectos.”
- GARY FLOR GARCIA. “Guía para crear y desarrollar su propia empresa.” Segunda edición.
- MANUEL GUILLÉN PARRA. “Ética en las organizaciones.”
- SCOTT BESLEY. “Fundamentos de administración financiera.” Doceava Edición.
- RAFAEL GUIZAR MONTÚFAR. “Desarrollo Organizacional”. Segunda edición.
- BACA URBUNA GABRIEL: “Evaluación de Proyectos.”
- HUETE, D’ ANDREA, REYNOSO LOVELOK. “Administración de Servicios.”
- INEC Censo 2001.
- INEC Censo 1990.
- MICROSOFT: “Enciclopedia Encarta 2000”
- MANSON/LIND/MARCHAL. “Estadística para administración y Economía.” Décima edición.
- ROGELIA CARRILLO DE LANDAZURI Y FANNY ARREGUI DE PAZMIÑO: “Tierra Mía.” Latacunga – Ecuador.
- STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE. “Fundamentos de Marketing.” Treceava edición.
- SANDHUSEN L. RICHARD. “Mercadotecnia.” Primera edición.
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL. “Marketing.” Sexta Edición.
- ALFONSO DORADO. “Diccionario Enciclopédico Universal SIGLO XXI”

- DICCIONARIO DE TERMINOS DE BOLSA. “Terminología bursátil”
- C.C FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, GEORGE H. LUCAS. “Estrategia de Marketing”. Segunda edición.
- XAVIER FABARA. “Folleto de mercadotecnia – fundamentos”.
- NARRES K. MALHOTRA. “Investigación de Mercados un enfoque Práctico”. Segunda edición.
- CALDAS MARCO. “Preparación y evaluación de Proyectos.”
- DAVID KEINT NEWSTROM. “Comportamiento Humano en el trabajo.”
- COBRA MARCO. “Marketing Básico”. Tercera edición.
- WEBSTER FREDERICK E. “Aspecto social de Marketing”. Atlas 1978
- MCGRAW HILL. “Organización de Empresas”
- ENRIQUE BENJAMIN FRANKLIN. “Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura.”
- EUGENE F. BRIGHAM. “Fundamentos de Administración de Empresas.
- REVISTA GESTIÓN AÑO 2003. Artículo de pablo lucio paredes.
- [www.bce.fin.ec.estadisticas](http://www.bce.fin.ec.estadisticas).
- [www.explored.com.ec/ecuador/cotopaxi.htm](http://www.explored.com.ec/ecuador/cotopaxi.htm)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- [www.supercompañías.gov.ec](http://www.supercompañías.gov.ec)

## **ANEXO 1**

**Esta prueba piloto que se realiza para la presentación y aprobación del plan, servirá posteriormente para determinar el tamaño de la muestra de este proyecto.**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO A DOMICILIO QUE REALICE TRÁMITES EN GENERAL, CONSULTAS, PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS, FINANCIEROS Y VARIOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

### **PRUEBA PILOTO**

**Nota: Se realizo a cuarenta personas por medio de encuesta telefónica**

**▪ Pregunta:**

**¿Estaría dispuesto a contratar el servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios por medio de una llamada telefónica?**

**Si**

**No**

**▪ Respuestas:**

**Si 29 personas**

**No 11 personas**

**TABLA Nº 1**  
**ENCUESTA TELFÓNICA**

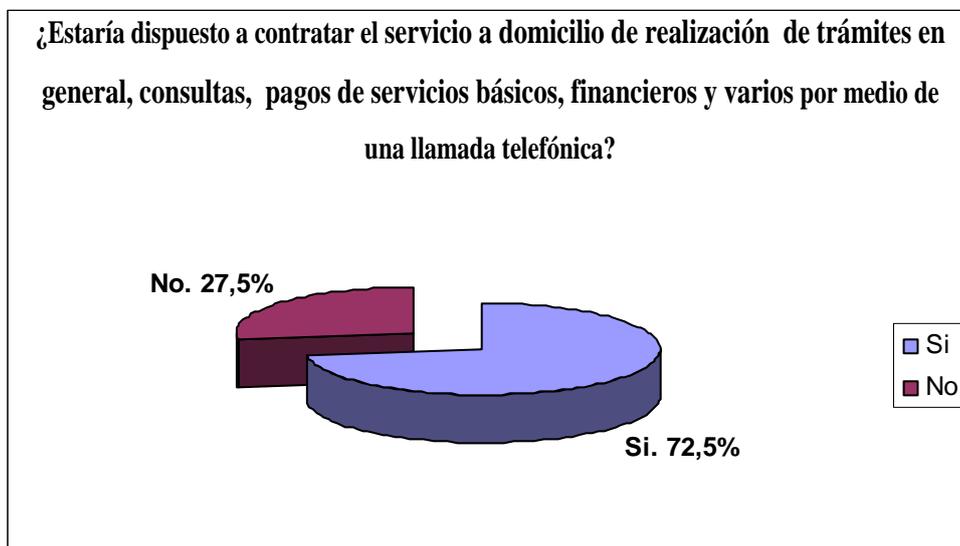
| <b>¿Estaría dispuesto a contratar el servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios por medio de una llamada telefónica?</b> |                   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | <b>Valoración</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| <b>1</b>  | Si                | 29                | 72.50%            |
|   | No                | 11                | 27.50%            |
|   | <b>Total</b>      | <b>40</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente:

Encuestas telefónica

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

**GRÁFICO Nº 1**  
**ENCUESTA TELFÓNICA**



Fuente: Encuestas telefónica

Elaborado por: Maricela Corrales Cruz

### ENCUESTA TELEFÓNICA

**¿Estaría dispuesto a contratar el servicio a domicilio de realización de trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios por medio de una llamada telefónica?**

| <b>Nº</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|-----------|-----------|-----------|
| 1         | X         |           |
| 2         | X         |           |
| 3         | X         |           |
| 4         |           | X         |
| 5         | X         |           |
| 6         |           | X         |
| 7         | X         |           |
| 8         |           | X         |
| 9         |           | X         |
| 10        | X         |           |
| 11        | X         |           |
| 12        | X         |           |
| 13        |           | X         |
| 14        | X         |           |
| 15        | X         |           |
| 16        | X         |           |
| 17        | X         |           |
| 18        | X         |           |
| 19        |           | X         |
| 20        |           | X         |
| 21        | X         |           |
| 22        |           | X         |

|              |           |           |
|--------------|-----------|-----------|
| <b>23</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>24</b>    |           | <b>X</b>  |
| <b>25</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>26</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>27</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>28</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>29</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>30</b>    |           | <b>X</b>  |
| <b>31</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>31</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>33</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>34</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>35</b>    |           | <b>X</b>  |
| <b>36</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>37</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>38</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>39</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>40</b>    | <b>X</b>  |           |
| <b>TOTAL</b> | <b>29</b> | <b>11</b> |

## ANEXO 2

### ENCUESTA

#### Objetivo:

Determinar si es factible o no la implementación de una empresa de servicio a domicilio que realice trámites en general, consultas, pagos de servicios básicos, financieros y varios en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

FECHA: -----

BARRIO: -----

PARROQUIA: -----

#### 1. ¿Realizan en su hogar trámites en varias instituciones?

SI

NO

NOTA. Si la respuesta fue afirmativa responda las siguientes preguntas

#### 2. ¿Dispone usted del tiempo para realizar trámites en las diferentes instituciones de la ciudad?

SI

NO

**3. ¿Con que frecuencia realiza trámites en las diferentes instituciones?**

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

**4. ¿Qué trámites de los mencionados a continuación son los que más efectúa?**

- Cancelación de impuestos prediales
- Cancelación de agua.
- Adquisición de Formularios para avalúos y catastros.
- Compra de patentes de derechos a la ocupación de puestos para ventas.
- Convenios para pagos de impuestos o agua potable
- Adquisición de Certificados
- Cancelación de la tasa obligatoria para los bomberos
- Cancelación de contribución de mejoras
- Cancelación de Alcabalas Rentas
- Cancelación de Plusvalía Rentas.
- Depósitos en Cuentas Corriente y ahorros
- Cancelación de Matriculas escolares, vehiculares, formularios de declaración de impuestos
- Declaraciones de impuestos
- Exoneración de vehículos
- Adquisición de Partidas de nacimiento, partidas de defunción, partidas de Matrimonio
- Cancelación de consumo telefónico
- Detalle de llamadas (autorización del cliente)

- Cancelación de consumo de luz.
- Consultas de consumo de luz
- Inscripción de escrituras
- Información de archivos o registros de escrituras para compra o venta
- Cancelación de cuotas por la compra de electrodomésticos
- Cancelación de dinero a personas naturales y jurídicas
- Entrega de paquetes, sobres o documentos para el envío a distintos lugares
- Envío y retiro de encomiendas
- Compra de boletos para viajar

**5. ¿Qué lugares de los mencionados a continuación son los que más frecuenta?**

- Municipio
- Instituciones Bancarias
- Servicio de rentas internas
- Registro Civil
- Andinatel
- Elepco
- Registro de la propiedad
- Locales Comerciales
- Correo
- Servientrega
- Cooperativas de Transporte
- Otras (cuáles) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué días realiza sus trámites?**

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

**7. ¿Estaría dispuesto a permitir que otros realicen sus trámites por usted mediante una llamada telefónica por un costo adicional?**

SI

NO

**8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la realización de sus trámites?**

1 dólar

2 dólares

3 dólares

4 dólares

5 dólares

**9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para la realización de su trámite?**

20 a 30 minutos

- 30 a 40 minutos
- 40 a 50 minutos
- 1 hora
- No tiene mucha importancia

10. ¿Si se crea una empresa que realice trámites a domicilio por medio de una llamada telefónica estaría dispuesto a requerir de sus servicios?

SI

NO

### ANEXO 3



Ríos Domínguez Mario Guillermo

RUC. 0501447734001

ESTABLECIMIENTO: Padre Saicedo 45-27 entre Dos de Mayo y Amazonas  
Telf. (03) 2806-429 Latacunga - Ecuador

| Cant.   | DESCRIPCION                  | V. Unit.    | V. Total |
|---|------------------------------|-------------|----------|
| 3   | archivador 3 gavitas         | 120         | 360      |
| 3   | Estacion de trabajo combi-   | 180         | 540      |
| 1   | Escritorio score             | 115         | 115      |
| 5   | Sillon de espeja tres perso. | 30          | 150      |
| 5   | Basureros                    | 3           | 15       |
| 3   | Sillas girator               | 55          | 165      |
| 1   | Mesa de Centro               | 25          | 25       |
|  <p>CONSTRUIMOS DIRECTAMENTE PARA USTED<br/>Calle Padre Saicedo 2-74 / 2 de Mayo<br/>★ Telf: 806-429 - Latacunga ★</p> |                              |             |          |
| Firma   |                              | Subtotal    |          |
| Cliente   |                              | Tarifa -0 % |          |
|   |                              | Tarifa 12 % |          |
|   |                              | IVA 12 %    |          |

## ANEXO 4

Quijano y Ordóñez 9-49 y Calixto Pino  
Telf.: (03) 2810-413.  
SUCURSAL I: EL SALTO.  
Juan Abel Echeverría 3-14 y Dos de Mayo  
Telf.: (03) 2660-485.  
LATACUNGA - ECUADOR.

ESCOBAR CHASILQUIN NELSON LEONIDAS

**PROFORMA N. 145**

**Fecha.** Latacunga, 12 de Diciembre del 2007  
**Sr.(es).** Maricela Corrales Cruz  
**R.U.C.** 050302421-8  
**Dirección.** Av. Amazonas y Fortaleza de Callo  
**Teléfono:** 032-802-253

| CANTIDAD | DESCRIPCION                                    | CARACTERISTICAS          | V. UNITARIO      | V. TOTAL        |
|----------|--|--------------------------|------------------|-----------------|
| 3 y 2    | Teléfonos SONY<br>Identificador de<br>llamadas | Alambrico                | 15<br>18         | 45<br>36        |
| 1        | Fax SONY                                       | Varias<br>Funciones      | 85               | 85              |
| 3        | Computadores<br>PC                             | PANASONIC<br>TIPO NORMAL | 600              | 1.800           |
| 3        | Impresora y<br>Calculadora                     | LEXMARK y CASÍO          | 70               | 70              |
|          |  |                          | <b>SUB TOTAL</b> | <b>2.036,00</b> |
|          |  |                          | <b>DESCUENTO</b> |                 |
|          |  |                          | <b>SUB TOTAL</b> | <b>1.817,74</b> |
|          |  |                          | <b>IVA 12%</b>   | <b>218,26</b>   |
|          |  |                          | <b>TOTAL</b>     | <b>2.036,00</b> |

Nota: precios incluyen IVA.

**Depositar:** Cuenta Corriente Banco de Guayaquil.  
N° 441334-2.

## ANEXO 5



CIA. GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO

COMANDATO

### COTIZACION

CLIENTE. SRTA. MARICELA CORRALES CRUZ

FECHA : LATACUNGA, 15 DE DICIEMBRE DEL 2007

2 MOTOS SUZUKI AX 100.

VALOR UNITARIO \$ 1.590,00  
VALOR TOTAL \$ 3.180,00

PRECIO INCLUYE IVA  
GARANTIA DE 1 AÑO O 6000KMS DE RECORRIDO

COMANDATO  
ATENTAMENTE  
LATACUNGA

  
SANDRA ROMERO

EJECUTIVA DE VENTAS DE ALMACEN LATACUNGA  
TEF. 2-812-464

• Guayaquil: Atarazana, Dr. Elías Muñoz Vicuña y Av. Carlos Luis Plaza Dañín - Telf.: 04 2296300 Fax: 04 2296380 • División Transporte S.A., Telf.: 04 2286561 Fax: 04 2291657 • Servicio Técnico, Telf.: 04 2294452 • Quito: Av. 10 de Agosto 5282 y N.N.U.U. PBX: 02 2459130 Fax: 02 2434999 • Manta: Malecón Av. 2 y Calle 9, Edificio Vera 4to. Piso - Telf.: 05 2621674 • Servicio al Cliente: 1800 COMANDATO (266263).  
www.comandato.com

## ANEXO 6

## HOJA DE INGRESO DE DATOS

FICHA N° \_\_\_\_\_

| NOMBRE DEL CLIENTE | DIRECCIÓN | TELÉFONO |
|--------------------|-----------|----------|
|                    |           |          |

### TRÁMITE

| FECHA | INSTITUCIÓN | CONCEPTO |
|-------|-------------|----------|
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |
|       |             |          |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

## ANEXO 7

### HOJA DE VERIFICACIÓN

FICHA N° \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL CLIENTE: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

TRÁMITE A EFECTUAR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL RESPONSABLE: \_\_\_\_\_

HORA DE LLEGADA ANTE EL CLIENTE: \_\_\_\_\_

LLEGADA CONFORME ANTE EL CLIENTE: \_\_\_\_\_

HORA DE TERMINADO EL TRÁMITE: \_\_\_\_\_

**FIRMA DEL CLIENTE**

**ANEXO 8**

**REVERSO DE LA FACTURA:**