



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA
DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA CONDOMINIOS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Administración de Empresas con Mención
en Marketing.

Profesor Guía
B.A. Diego Egas, MBA

Autores
Raquel Anabelli Armijos Montesinos
Luis Francisco Logroño Burbano

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

B.A. Diego Egas, MBA.

C.C. 1711087013

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Raquel Anabelli Armijos Montesinos
C.C. 1721193397

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Luis Francisco Logroño Burbano

C.C. 1720277910

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque más que un reto profesional, fue un regalo de vida.

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos.

RESUMEN

Home Facilities es una empresa concebida como una prestadora de servicios complementarios para personas que, por diversos motivos, no pueden desarrollar cierto tipo de actividades de índole doméstico. La empresa busca principalmente brindar a sus clientes servicios de calidad a precios convenientes.

Home Facilities ofrece servicios de mantenimiento de instalaciones, limpieza profunda del hogar, diligencias - trámites no personales y abasto de artículos de supermercado; dentro de su cartera que se enfoca principalmente a brindar estas facilidades a condóminos del norte de la ciudad de Quito.

Para la entrega de los servicios mencionados se presenta en el capítulo de Operaciones todas las etapas del proceso que serán cubiertas por un equipo de cinco personas en la fase inicial de implementación del proyecto.

Con respecto al mercado y su desarrollo se exponen los resultados de un estudio realizado por medio de encuestas, el cual sirve de base para el entendimiento del entorno competitivo y desarrollo de las estrategias que se plantean para el crecimiento de la empresa y la satisfacción de los usuarios de los servicios.

El análisis financiero se construye sobre los gastos de arranque y ejecución, adicionalmente se proyectaron las ventas en función de la demanda estimada en el análisis de mercado. Los resultados indican un valor de VAN de \$ 7.007,23, TIR de 51,80% y tiempo de retorno de la inversión de 2 años.

Con respecto a los objetivos planteados se concluye que, el incremento de ventas en 5 años, es de aproximadamente 25% lo cual supera en 5 puntos porcentuales a la propuesta inicial. Además el estudio financiero revela que se puede obtener un 25% de utilidad sobre las ventas lo cual cumple y supera la meta propuesta del 10% por lo que se define el proyecto como rentable.

ABSTRACT

Home Facilities is a company conceived as a provider of complementary services for people who, for different reasons, cannot develop certain kinds of household activities. The company seeks mainly, to provide to its customers, quality services at affordable prices.

Home Facilities offers facilities maintenance, deep house cleaning, errands - not personal procedures and supply of grocery items; within its portfolio that focuses primarily to provide these facilities to condominium in the north of Quito, the capital of Ecuador.

To deliver the services mentioned, it is presented in the chapter "Operations", all the stages of the process that will be covered from a crew formed by five people in the initial phase of the project implementation.

Concerning to the market and its development, it sets out the results from a study presented through surveys, which serves as a basis for the understanding of competitive environment and develop of strategies, raised for business growth and satisfaction for service customers.

The financial analysis is developed according to starting and execution cost. Additionally, sales were projected based on the estimated market demand analysis. The results indicate a \$ 7,007.23 NPV value, 51.80% IRR and 2 years time return on investment.

According to the objectives proposed, it concludes that the increase in sales in five years, is about 25%, which exceeds in 5 percentage points to the initial proposal. Besides, the financial study shows that it can get a 25% return on sales which meets and exceeds the 10% target, which is defined as set a profitable project.

NOTE:

NPV: NET PRESENT VALUE

IRR: INTERNAL RATE OF RETURN

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TRABAJO DE TESIS: PLAN DE NEGOCIOS	2
2.1. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA:.....	2
2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	2
2.1.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA.....	3
2.1.3. INFORMACIÓN LEGAL.....	3
2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
2.1.5. UBICACIÓN:.....	11
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	11
2.2.1. ENTORNO MACROECONÓMICO Y POLÍTICO	11
2.2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR:.....	14
2.2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	16
2.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
2.2.5. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	29
2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	30
2.3.1. CONCEPTO DEL SERVICIO	30
2.3.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	33
2.3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	33
2.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	34
2.3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	35
2.3.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	35
2.3.7. PRESUPUESTO.....	37

2.3.8. PROYECCIONES DE VENTA.....	37
2.4. OPERACIÓN.....	41
2.4.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO.....	41
2.4.2. ESTADO DE DESARROLLO.....	42
2.4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	42
2.4.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	44
2.4.5. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	45
2.4.6. PLAN DE COMPRAS.....	47
2.5. PLAN FINANCIERO.....	47
2.5.1. GASTOS DE ARRANQUE.....	47
2.5.2. GASTOS DE PERSONAL.....	49
2.5.3. ESTADOS FINANCIEROS.....	50
2.5.4. ANÁLISIS DE RELACIONES FINANCIERAS.....	52
2.6. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	57
3. CAPITULO III: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	59
3.1. RECOMENDACIONES.....	59
3.2. CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	62

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo en que nos desenvolvemos, las tareas cotidianas de orden doméstico, se ven postergadas por la falta de tiempo y las múltiples ocupaciones diarias. El aplazamiento de tareas ordinarias y extraordinarias es una realidad evidente en el caso de solteros, parejas jóvenes, adultos mayores y personas poco afines a los quehaceres domésticos.

Los horarios laborales, la falta de movilidad y el tráfico se han convertido en factores que impiden al consumidor realizar actividades, diligencias y trámites ya que las plazas comerciales y de servicio laboran en horarios poco accesibles para el trabajador actual.

La conformación de una empresa prestadora de servicios complementarios para condominios en la ciudad de Quito tiene como finalidad ofrecer al mercado una alternativa dedicada a solventar los antes mencionados problemas, es decir proveer una solución efectiva a la falta de tiempo que no permite a los usuarios realizar diligencias cotidianas, actividades de mantenimiento y abastecimiento del hogar.

La presente investigación pretende determinar si a los residentes de condominios, edificios y conjuntos habitacionales de los sectores Centro Norte y Norte de la ciudad de Quito les interesaría contratar a una empresa dedicada a la prestación de servicios complementarios de limpieza, mantenimiento y mensajería para sus residencias llevando así a sus hogares comodidad, seguridad y conveniencia.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TRABAJO DE TESIS: PLAN DE NEGOCIOS

2.1. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA:

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

2.1.1.1. Naturaleza y filosofía del negocio

La empresa busca proveer a sus consumidores servicios complementarios y convenientes para sus hogares considerando que, ante un entorno competitivo donde los conceptos de oportunidad y rapidez en el suministro, así como la calidad total, constituyen un reto adicional e imprescindible que debe evolucionar con los requerimientos del mercado enfocándose en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

2.1.1.2. Estilo corporativo



2.1.1.3. Enfoque social, impacto en la comunidad.

Home Facilities busca entregar a sus clientes comodidad y optimización de tiempo de modo que este último sea utilizado en actividades propias del día a día como las labores profesionales y el tiempo de calidad en familia.

2.1.1.4. Misión y visión.

Misión:

Proporcionar servicios complementarios que permitan a nuestros clientes enfocarse en sus actividades diarias mientras nosotros nos encargamos de las tareas de sus hogares.

Visión:

Obtener el liderazgo en la ciudad de Quito en el sector de servicios complementarios para el hogar siendo reconocidos como una empresa de alta confiabilidad y calidad.

2.1.1.5. Objetivos de crecimiento y financieros.

- Incrementar el volumen de ventas un 20% cada 5 años.
- Obtener una utilidad del 10% sobre las ventas.

2.1.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

2.1.2.1. Nombre de la compañía

SERVICIOS HOME FACILITIES CIA. LTDA.

2.1.3. INFORMACIÓN LEGAL

2.1.3.1. Tipo de empresa

La Ley de compañías expedida el 5 de noviembre de 1999 en su Artículo primero nos brinda la definición de compañía, entendiéndose como tal a la unión de dos o más personas y sus respectivos capitales o industrias; con el propósito de emprender actividades económicas, mercantiles y por consiguiente participar de las utilidades que se generen de dichas actividades. El artículo segundo del antes mencionado cuerpo legal nos proporciona los tipos de compañía existentes:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Conforme lo expuesto en el artículo anterior se deberá escoger a la sociedad mercantil más afín a los propósitos comerciales planteados para este proyecto. Luego de realizar un comparativo de los requerimientos de cada una de las sociedades mercantiles, se deduce que la Compañía de Responsabilidad Limitada configura la personería jurídica más afín al proyecto, principalmente por las siguientes razones:

- Se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales (LEY DE COMPAÑÍAS, 1990).
- Sus actividades se realizan bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada (LEY DE COMPAÑÍAS, 1990).
- En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113 (LEY DE COMPAÑÍAS, 1990).
- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías (LEY DE COMPAÑÍAS, 1990).

2.1.3.2. Estado legal actual

Al tratarse de un proyecto de Tesis, la compañía no existe en los actuales momentos, pero es deseo de los autores poner en marcha este proyecto.

2.1.3.3. Legislación vigente

Al tratarse de una empresa que se pretende constituir al amparo de la legislación vigente, se deberá dar cumplimiento a lo estipulado por las siguientes instituciones relacionadas y sus correspondientes cuerpos legales regentes:

- Superintendencia de Compañías es el organismo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS).
- Registro Mercantil es la oficina en la que se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: la Ley de Registro, Ley de compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otras. (REGISTRO MERCANTIL).
- Servicio de Rentas Internas busca ser una organización sustentada en los principios de justicia, equidad y absoluta neutralidad política, fundamentales para su relación con el contribuyente, pero también con quienes aspiran, en ejercicio de su legítimo derecho, a ocupar una posición en la entidad. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS - SRI).
- Ministerio de Relaciones Laborales es el encargado de ejercer la rectoría de las políticas laborales, fomentar la vinculación entre oferta y demanda laboral, proteger los derechos fundamentales del trabajador y trabajadora. (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES).
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad que se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL - IESS).

2.1.3.4. Gastos de constitución

Para la constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada es necesario incurrir en los siguientes gastos:

Tabla 1. Gastos de constitución de una empresa de responsabilidad limitada

INSTITUCIÓN	TRÁMITE	VALOR
Superintendencia de Compañías	Ingreso del formulario virtual de constitución de compañías	\$0,00
Banco del Pacífico	Apertura de cuenta de integración de capital.	\$400,00
Superintendencia de Compañías	Validación de la información proporcionada en el formulario virtual de constitución de compañías	\$0,00
Notaría Pública	Escritura de Constitución de la Sociedad	\$106,20
	Acta de reconocimiento de firmas de Representante Legal	\$177,00
Registro Mercantil	Validación de la información de la nueva compañía.	\$0,00
Servicio de Rentas Internas	Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC).	\$0,00
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN		\$683,20

Adaptado de: Superintendencia de Compañías, Resolución 010-2015 del Consejo de la Judicatura, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas.

2.1.3.5. Normas o Política de distribución de utilidades

Conforme lo estipulado en el artículo 124 de la Ley de Compañías para la distribución de utilidades de una empresa de Responsabilidad Limitada los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico.

2.1.3.6. Capital social.

La ley de compañías manifiesta lo siguiente al respecto del Capital Social de una compañía de Responsabilidad Limitada:

“Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías (...)”

Dicho capital mínimo estipulado por la Superintendente de Compañías es igual a cuatrocientos dólares americanos (USD \$400)

Art. 102.- (...) Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía (...)”

2.1.3.7. Socios, participantes.

Para este tipo de compañía se requieren como mínimo 2 socios de acuerdo a lo estipulado en el artículo 92 de la Ley de Compañías.

Y dado que los autores del presente trabajo de titulación desean poner en marcha este proyecto, serán ellos quienes hagan de socios fundadores de esta compañía, más el acompañamiento de un tercer socio.

2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1.4.1. Descripción detallada de los integrantes y sus responsabilidades.

Home Facilities en una primera etapa tendrá en su nómina cinco colaboradores que cumplirán con las funciones básicas requeridas para iniciar la empresa.

A posterior con el crecimiento del negocio la visión es contratar técnicos en cada tipo de servicio con la finalidad de buscar especialización y subir los estándares de calidad.

En la siguiente tabla se busca detallar de manera inicial cuales son los cargos que se crearán con sus funciones principales:

Tabla 2. Descripción de funciones principales por cargo.

CARGO	FORMACIÓN	RESPONSABILIDADES PRINCIPALES
Administrador	Superior (Ing. Administración de Empresas)	Planificar actividades Organizar equipos de trabajo. Seguimiento de indicadores de resultados y gestión. Controlar el presupuesto asignado. Gestión de ventas y cobranza
Secretaria	Secundaria (Bachiller en secretariado)	Recibir e ingresar pedidos Atender a clientes (quejas y sugerencias) Manejar y almacenar registros e informes. Facturación
Auxiliar de Mantenimiento de instalaciones (1)	Secundaria (Bachiller técnico eléctrico y 2 años de experiencia)	Mantenimiento de instalaciones (pintura, plomería, electricidad, gasfitería, albañilería, cerrajería, carpintería)
Auxiliar de Limpieza (2)	Secundaria (Bachiller)	Limpieza de infraestructura
Auxiliar de diligencias y abastecimiento (3)	Secundaria (Bachiller)	Cumplir con diligencias y requerimiento de abastecimiento.

2.1.4.2. Gobierno corporativo.

La alta administración de la empresa estaría principalmente conformada por los accionistas para lo cual a continuación se detalla algunos de los indicadores de gobierno corporativo a considerar una vez constituida la empresa.

Tabla 3. Número de accionistas en los primeros 5 años. Personas Naturales

N°	NOMBRE DE LOS ACCIONISTAS	NACIONALIDAD
1	Pedro José Calero Gaibor	Ecuatoriana
2	Luis Francisco Logroño Burbano	Ecuatoriana
3	Raquel Anabelli Armijos Montesinos	Ecuatoriana

Tabla 4. Distribución inicial del capital de los accionistas

N°	NOMBRE DE LOS ACCIONISTAS	VALOR NOMINAL	% PARTICIPACIÓN
1	Pedro José Calero Gaibor	\$ 2.151,40	33,33%
2	Luis Francisco Logroño Burbano	\$ 2.151,40	33,33%
3	Raquel Anabelli Armijos Montesinos	\$ 2.151,40	33,33%
TOTAL		\$ 6.454,20	100%

- Frecuencia de junta general de accionistas: Semestral
- Número de accionistas con derecho a voto: 3
- Tiempo de permanencia: 5 años

Los accionistas cuentan con voto en la creación y evolución de la política de remuneraciones y son participantes activos de los siguientes comités:

- Comité de cumplimiento de objetivos
- Comité de administración integral de riesgos
- Comité de inversiones
- Comité de ética
- Comité de retribuciones y capacitaciones

Con la finalidad de fortalecer el gobierno corporativo se definen las siguientes reglas para la designación del administrador:

- Persona independiente de la empresa
- No ser accionista
- No dedicarse de manera personal al mismo giro del negocio.
- No ser pariente ni guardar relación de índole personal con ningún accionista.

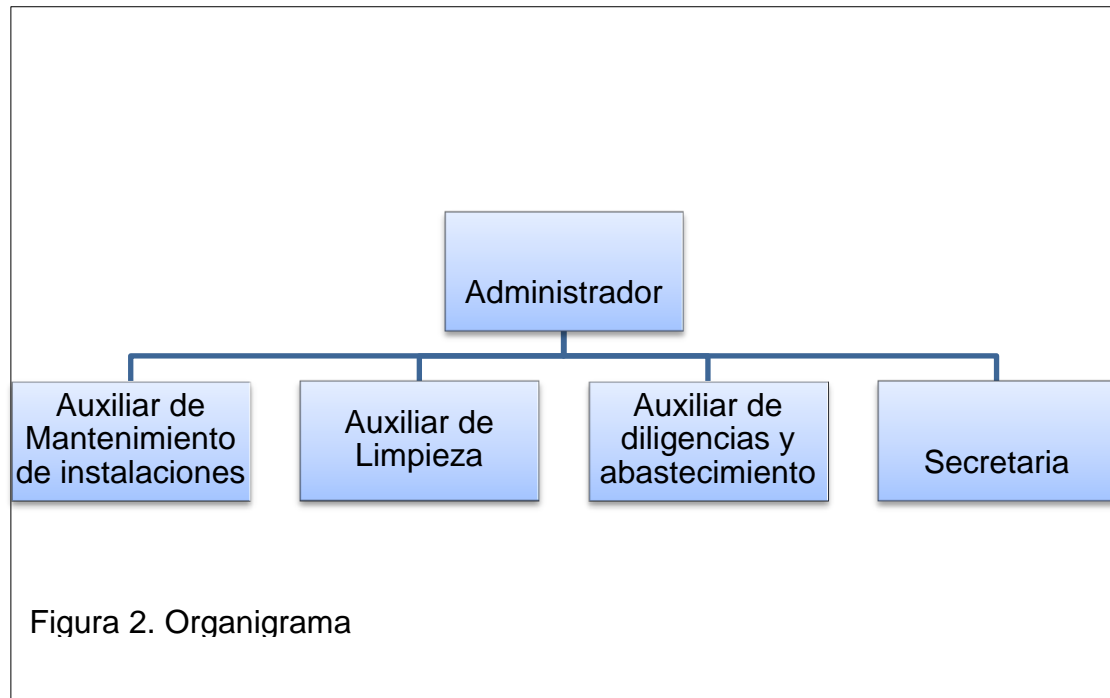
Para la correcta definición de independencia se debe cubrir los siguientes puntos:

- Analizar la estructura y contrastar los roles y responsabilidades de todos los altos ejecutivos (accionistas – administrador).
- Evaluar periódicamente las habilidades y calificaciones de la alta administración
- Asegurar que las decisiones estén descentralizadas y dejar por escrito los niveles de aprobación

A futuro y evaluando el crecimiento de la empresa se sugiere la creación de un directorio independiente y que se considere en los gastos los honorarios correspondientes.

2.1.4.3. Organigrama.

La empresa Home Facilities se organizará con la siguiente estructura:



2.1.5. UBICACIÓN:

2.1.5.1. Lugar donde se ubicará la empresa, y ¿por qué?

Norte de Quito: se buscará un lugar que pueda funcionar inicialmente como oficina, debe contar con un área de bodega y un parqueadero (área de carga).

La ubicación es estratégica ya que debe estar en lugar residencial rodeada de condominios (clientes) y sobre todo de libre acceso a avenidas principales para cubrir el tema de diligencias y abastecimiento.

2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.2.1. ENTORNO MACROECONÓMICO Y POLÍTICO

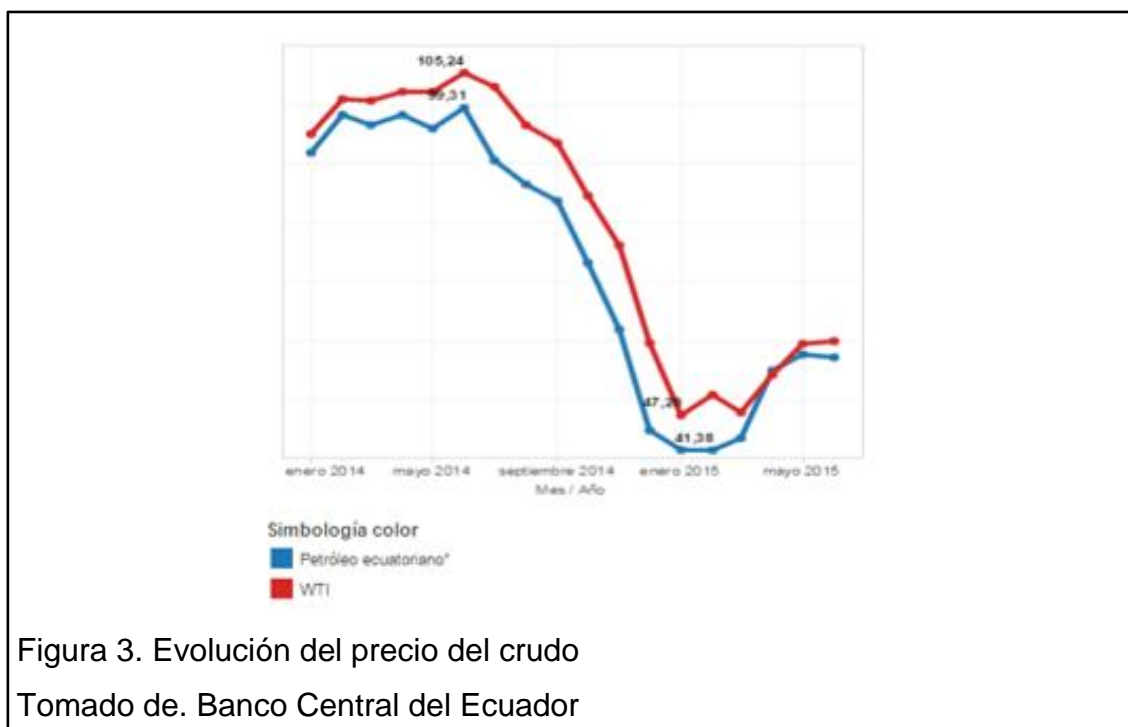
La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser exportadora de productos de bajo valor agregado. Como reflejo de esta característica, sus principales fuentes de ingreso son clasificadas en actividades petroleras (exploración,

explotación y exportación de petróleo crudo) y actividades no petroleras, que están representadas principalmente por la exportación de productos primarios como banano y camarón. (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2014).

A finales de 2014 se experimentó una baja considerable en el precio internacional del petróleo, esto según la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) debido a la sobre oferta de los países socios, quienes se niegan a disminuir su producción.

Durante el primer trimestre de 2015 el precio del crudo (WTI – referente para el crudo ecuatoriano) cayó por debajo de los \$43, lo que hasta dicha fecha representó la caída histórica más prominente desde 2009, el segundo trimestre del año experimentó caídas aún peores, llegando por debajo de los \$38; al cierre del tercer trimestre del año se experimentó una ligera mejoría en cuanto al precio, pero aún por debajo del valor registrado en el primer trimestre.

La caída del precio del crudo trajo consigo desbalances presupuestarios para el Estado, afectando los ingresos de los sectores fiscal y de comercio exterior.



Desde el comercio exterior la balanza comercial se tornó negativa, lo que obligó al gobierno a aplicar las denominadas “sobretasas” o “salvaguardias” a aproximadamente 2.800 ítems por un lapso de 15 meses, esto con el objetivo de fortalecer su balanza de pagos.

Desde el sector fiscal no han existido mayormente acciones diseñadas para paliar el difícil momento económico que enfrenta el país.

Como agravante, el dólar se ha apreciado lo cual a decir del régimen le resta competitividad a nuestras exportaciones, a más de las ineficiencias fiscales, el excesivo gasto corriente y el manejo poco prudente de la economía doméstica.

Datos macroeconómicos indican que Ecuador cerró su periodo fiscal 2014 con cifras alentadoras a pesar de la debacle del precio del crudo. Según datos del Banco Central; Ecuador se situó como el cuarto país de mayor crecimiento de la región.

Los indicadores nos muestran que su PIB anual registró una variación positiva de 3.8% con respecto al año anterior, su inflación anual fue de 3.67%, su desempleo bordeó el 5% y su crecimiento acumula el 4%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores. (REVISTA EKOSNEGOCIOS.COM, 2015)

El reporte de perspectivas económicas del Fondo Monetario Internacional indica que Ecuador experimentará una desaceleración fuerte de su economía de al menos 1%, así mismo prevé que la inflación anual supere los 3 puntos porcentuales. (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2015)

2.2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR:

La economía ecuatoriana está constituida por los siguientes sectores:

- Sector agropecuario o primario,
- Sector industrial o secundario; y,
- Sector de servicios o terciario

El sector de servicios o terciario de la economía será al cual nos pertenezcamos de acuerdo a lo establecido en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU).

El segmento de mercado en el que se desenvolverá el negocio propuesto en el presente trabajo de titulación, no es fácilmente definible, pues se trata de un servicio innovador y que ha incorporado dentro de sí, una cartera de servicios complementarios que si bien son tradicionales en el mercado; no son comparables con los existentes; principalmente por las variables de fondo y forma que se le ha dado al servicio propuesto.

Como referente de mercado, utilizaremos a las empresas prestadoras de servicios complementarios de limpieza, mismas que están facultadas mediante ley a la prestación de servicios de limpieza, mensajería y mantenimiento.

El cuerpo legal que rige a las empresas de servicios complementarios de limpieza es el Mandato Constituyente N° 8, que desde su implantación en marzo de 2008, ha permitido la creación de empresas dedicadas a la prestación de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación y limpieza.

Y aunque las entidades regulatorias de este tipo de actividades al presente no cuentan con datos precisos de la cantidad de oferentes en el mercado nacional, estimaciones realizadas por Inmobiliaria Intelca Cía. Ltda., (prestadora de servicios complementarios desde hace 35 años), sugieren que en el mercado de servicios complementarios participan activamente alrededor de 500

empresas a nivel nacional de las cuales únicamente 50 podrían categorizarse como grandes.

Inmobiliaria Intelca Cía. Ltda., en su estimación indica que en la ciudad de Quito activamente participan al menos 100 empresas formalmente constituidas, de las cuales el 20% podrían considerarse como proveedores serios, confiables y de prestigio.

Además de las empresas prestadoras de servicios complementarios de limpieza se deberán considerar a los empleados independientes, de los cuales no se tiene ningún tipo de estimación cuantitativa y que son agentes activos de este de mercado.

2.2.2.1. TAMAÑO DE LA INDUSTRIA

Como se mencionó en el punto anterior, no existen datos estadísticos que permitan analizar el tamaño del segmento de mercado e industria.

Únicamente se cuenta con estimaciones proporcionadas por una de las prestadoras de servicios complementarios del país, en donde se menciona que las empresas formales dedicadas a la prestación de servicios de limpieza bordearían las 500 a nivel nacional.

Dada la falta de información formal por parte de las instituciones de regulación y control, realizar un análisis más profundo de la industria como tal, es inviable.

Así mismo, la propuesta de negocio da cabida a un servicio apreciable como innovador dentro del mercado actual, por lo que de igual forma cuantificarlo y analizarlo sin haberlo puesto en marcha es igualmente inviable.

El presente estudio de alguna manera podría servir como base para cuantificaciones posteriores e incluso establecer parámetros de comparación para nuevas empresas de similares características.

2.2.2.2. CICLOS ECONÓMICOS

El proyecto como tal, si presentará fluctuaciones en sus niveles de actividad; dado que, la demanda guarda relación directa con la pretensión del consumidor de recibir o no un determinado servicio. Por ejemplo, el “mantenimiento de infraestructura”, es por definición un servicio que se lo prestará a petición del demandante, y únicamente cuando las instalaciones de su vivienda presenten algún tipo de avería, salvo casos específicos de mantenimientos programados.

Así mismo, la “limpieza profunda del hogar”, será solicitada por los clientes de acuerdo a su necesidad, semanal, quincenal, mensual; o con la frecuencia que determine cada consumidor.

En el caso de las “diligencias y trámites no personales” la demanda estará dada por el número de eventos, diligencias y trámites no personales que el cliente desee confiarnos para realizar.

Finalmente, en el caso del “abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio” será solicitado en la mayoría de las veces quincenal o mensualmente, salvo compras no programadas y de última hora. En el punto 2.2.3, ANÁLISIS DEL MERCADO, se demostrará cuantitativamente la ciclicidad con la que se demandan los servicios por nosotros ofertados.

2.2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El presente análisis proporcionará información relativa a la demanda, el mercado objetivo, la intención de compra, el rango de precios y demás datos relevantes que serán utilizados para establecer la viabilidad del proyecto.

Para este propósito, se ha diseñado una encuesta, método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios (Kotler P. Armstrong G. 2013 p. 106). Esta herramienta brindará información relativa al mercado objetivo. Se trabajó con una herramienta de internet llamada SURVEY MONKEY la misma que permite enviar vía mail o redes sociales la encuesta a diferentes usuarios.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó el modelo de distribución normal bajo el uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

En donde:

Z= nivel de confianza

N= Universo

p= probabilidad a favor

E= error de estimación

q= probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra

Para la aplicación de esta ecuación se determinó un universo general de 763.719 viviendas., número que corresponde a la cantidad de bienes inmuebles legalmente registrados en el cantón Quito, esta información fue entregada por el Registro de la Propiedad del Municipio cuya fuente principal de comparación es el censo realizado por el INEC en el año 2010. Para determinar el universo de interés de este proyecto, se utilizó el número de habitantes registrados en la Administración Zona Norte Eugenio Espejo que representan según los datos del INEC (Anexo 7) el 18,9% de la población representativa de la ciudad consolidada; debido a que no existen registros del número de viviendas por zona, se estima para la determinación de la muestra un porcentaje de unidades familiares proporcional al porcentaje de personas en la Zona indicada, determinando un universo real de 144.343 viviendas.

Con la finalidad de determinar el nivel de confianza y el % de error para este universo se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 5. Cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza

CERTEZA	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1,960	1,880	1,810	1,750	1,690	1,650	1,280	1,000	0,675
Z ²	3,840	3,530	3,280	3,060	2,860	2,720	1,640	1,000	0,450
E	0,050	0,060	0,070	0,080	0,090	0,100	0,200	0,370	0,500
e ²	0,003	0,004	0,005	0,006	0,008	0,010	0,040	0,137	0,250

Tomado de. Galindo, 2014, p. 135

Para la obtención del tamaño la muestra se calculó con diferentes niveles de confianza con la finalidad de determinar una cantidad representativa y alcanzable. La siguiente tabla detalla Los resultados de los cálculos:

Tabla 6. Determinación de la muestra

VARIABLES/NIVELES	95%	94%	93%	90%
n (muestra)	383,14	245,03	166,95	68,03
Numerador	138.626,91	127.541,38	118.220,44	98.243,38
Denominador	361,82	520,52	708,10	1444,11
E	0,05	0,06	0,07	0,10
Z	1,96	1,88	1,81	1,65
N	144.343	144.343	144.343	144.343
P	0,50	0,50	0,50	0,50
Q	0,50	0,50	0,50	0,50

Al analizar los datos resultantes y según la capacidad operativa para la realización de encuestas se define trabajar con un 94% de nivel de confianza y un 6% de error. Con respecto a la muestra, el diseño es aleatorio estratificado. Los estratos son conformados en base a las edades y al género de los

encuestados. Cabe mencionar que dicha selección no sigue ningún proceso de optimización. En cada uno de los estratos del diseño se seleccionó una muestra independiente bajo un muestreo aleatorio simple.

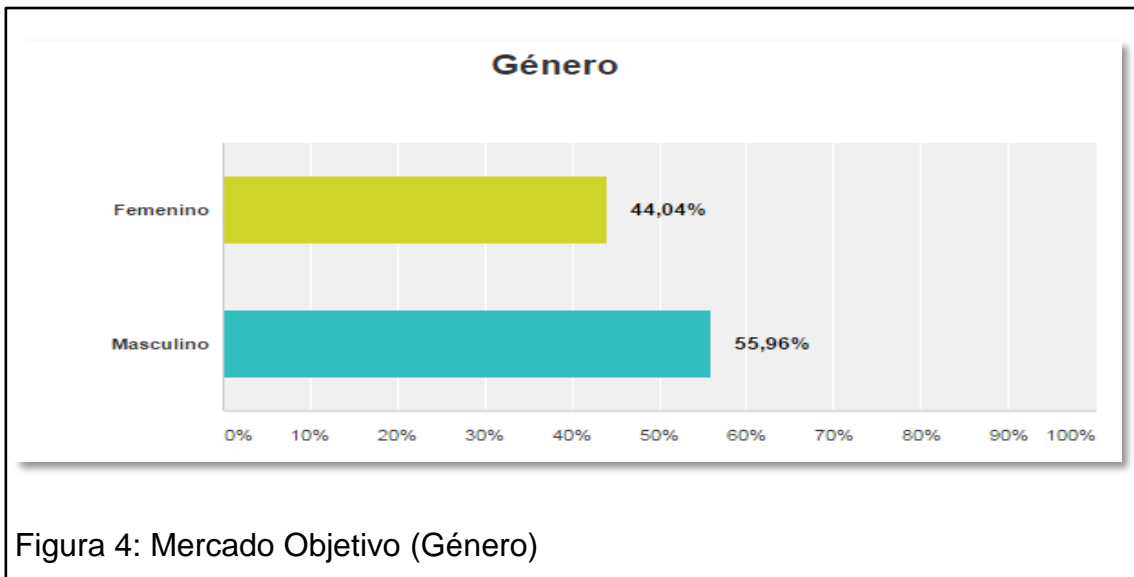
En base a lo anterior se construyeron cuatro estratos principales comprendidos entre la edad de 25 a 65 años. A continuación se muestra la distribución final de los encuestados según las definiciones indicadas anteriormente con la finalidad de completar un total de 245 muestras:

Tabla 7. Tamaño de muestra por tramo de edad y por género

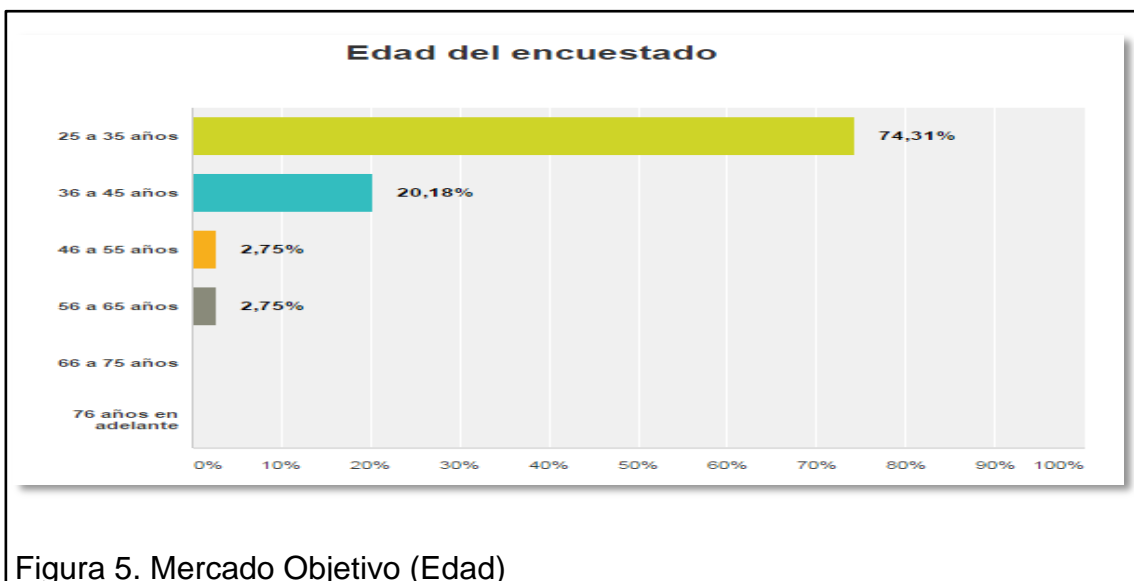
EDAD DEL ENCUESTADO	GÉNERO	
	FEMENINO	MASCULINO
25 – 35 años	79	103
36 – 45 años	21	28
46 – 55 años	4	3
56 – 65 años	4	3
66 – 75 años	0	0
76 años en adelante	0	0
TOTAL	108	137

Con respecto al diseño de la encuesta, este documento estuvo compuesto de los cuestionamientos que se exponen en el Anexo 1. A continuación se detalla cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas.

Como primera pregunta y con el propósito de identificar el mercado objetivo, se consultó el género y la edad del encuestado, obteniendo las siguientes tendencias:



El 55,96% de los encuestados son de género masculino y el restante 44,04% son de género femenino.



El 74,31% de los encuestados tienen entre 25 y 35 años de edad.

En la segunda pregunta se procedió a consultar datos sobre el tipo de vivienda del encuestado con el objetivo de obtener detalles sobre el sector, tipo de agrupación, tipo de vivienda y tener un aproximado del número de unidades

habitacionales por conjunto, para lo cual el mercado muestra los siguientes resultados:

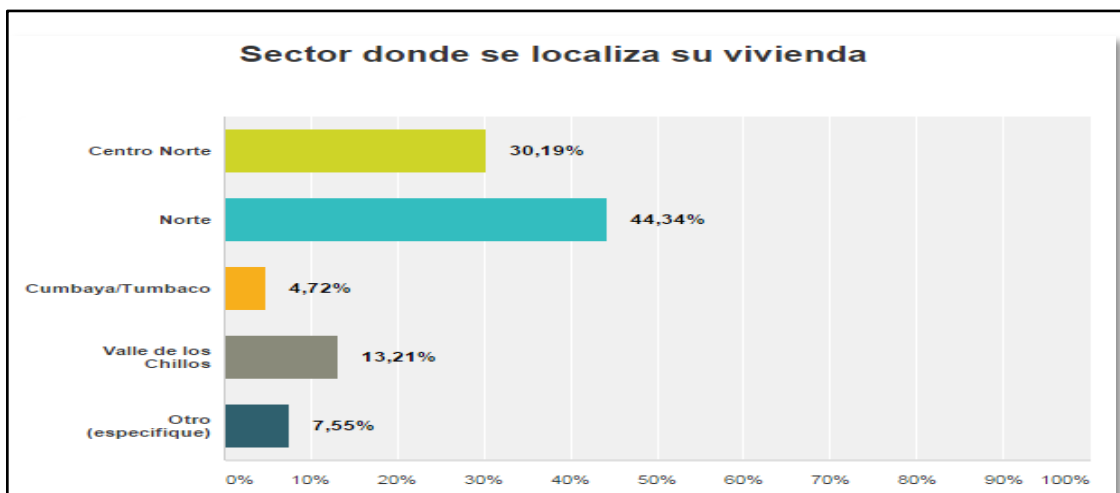


Figura 6. Ubicación de la vivienda

El 44,34% de los encuestados residen en el norte de la ciudad de Quito.

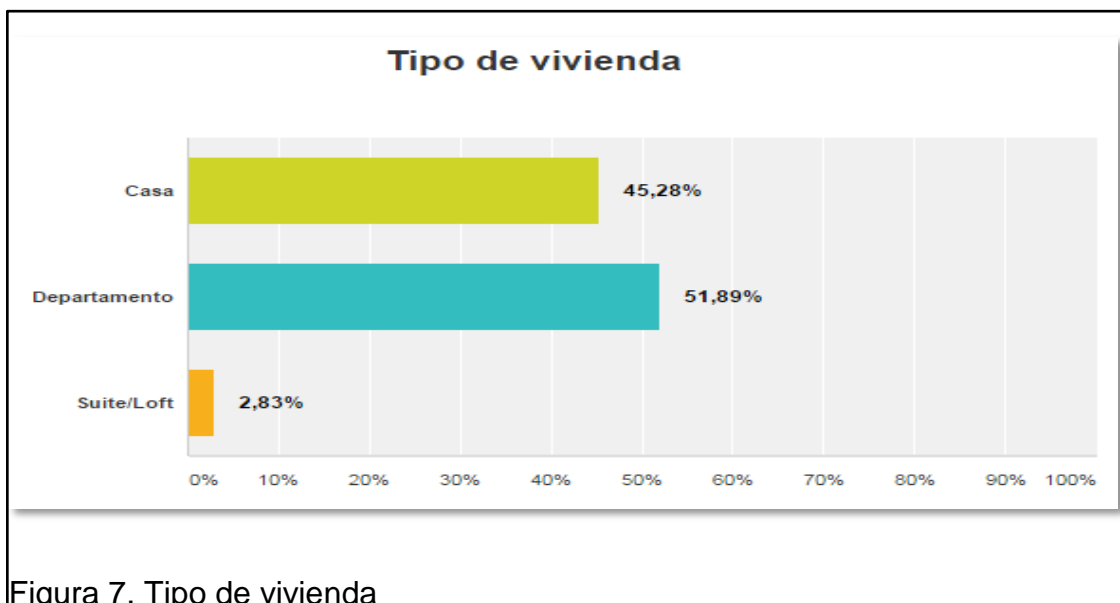
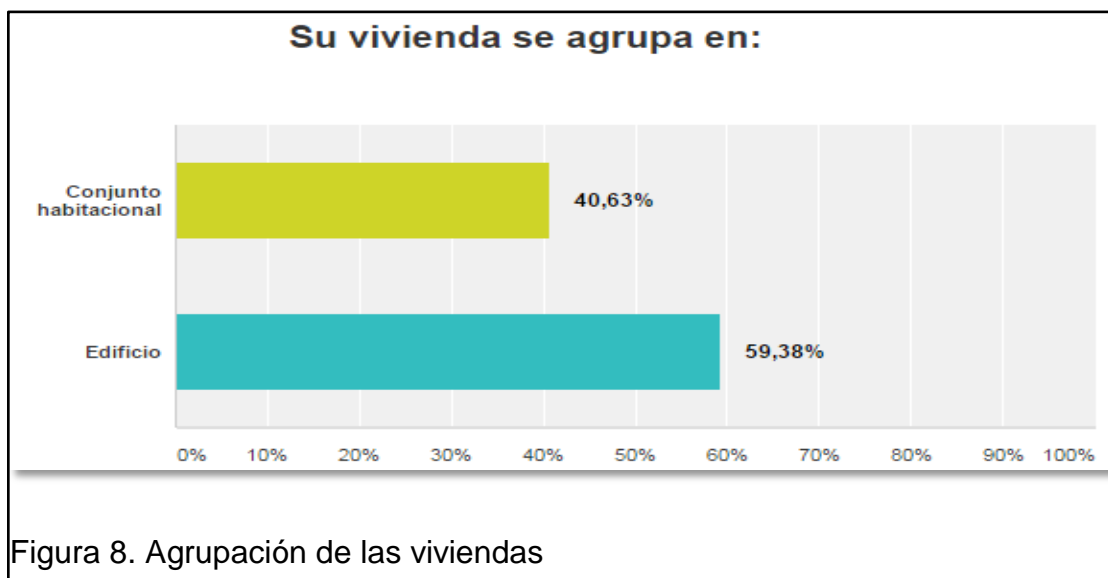
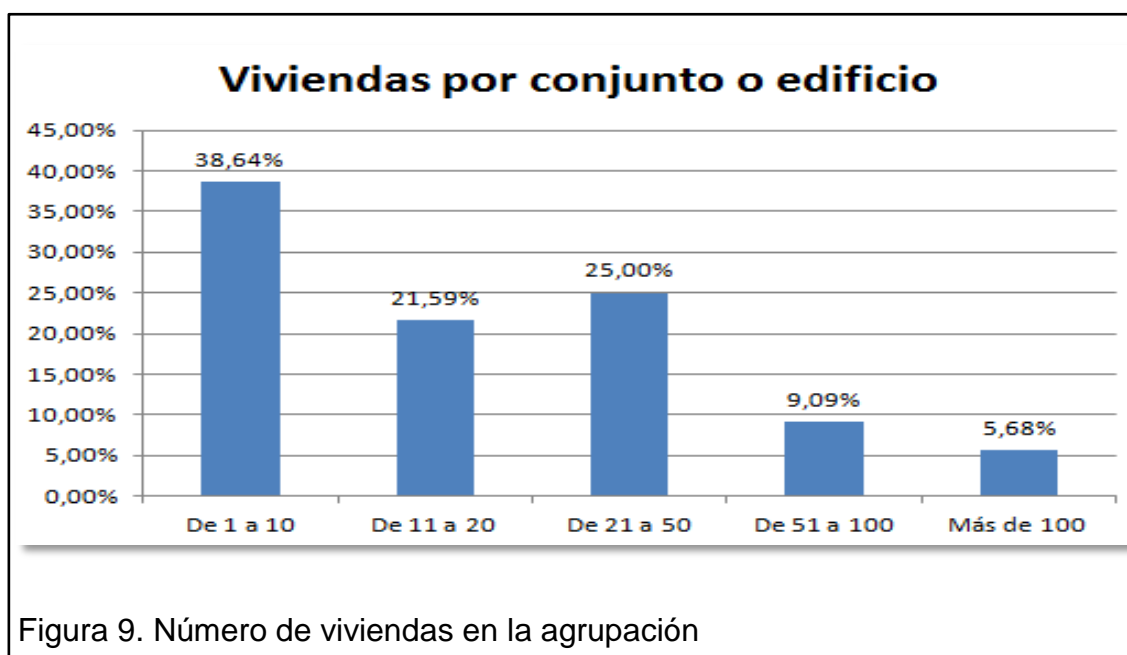


Figura 7. Tipo de vivienda

El 51,89% de los encuestados indica que vive en departamentos.



Además, el 59,38% indica que su vivienda se agrupa en edificios



Complementando a la pregunta anterior, el 36,64% de los encuestados indican que sus viviendas están agrupadas en conjuntos que van desde 1 a 10 unidades habitacionales. Para entender la frecuencia de demanda de los servicios se procedió a preguntar con que frecuencia requieren de los servicios ofertados y se obtuvo lo siguiente:

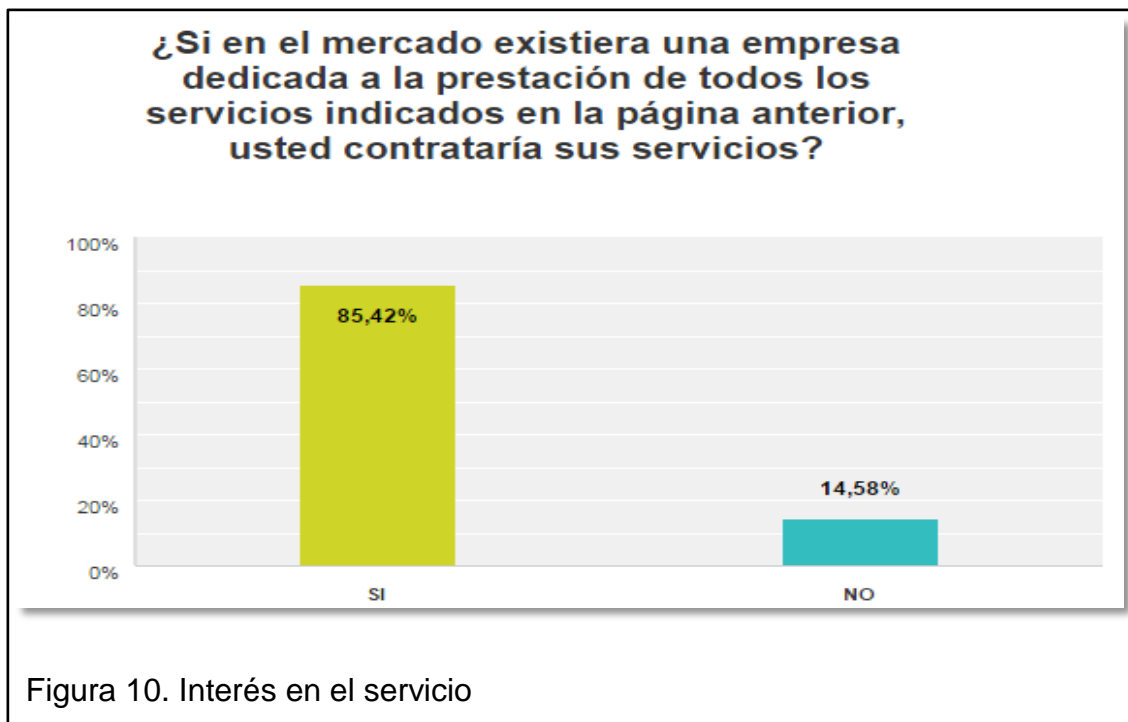
Tabla 8. Frecuencia del uso de cada servicio

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
SERVICIO 1: Mantenimiento de infraestructura (eléctricidad, plomería, albañilería etc.)	5,10%	3,06%	0,00%	12,24%	27,55%	20,41%	31,63%
SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)	3,06%	21,43%	14,29%	28,57%	11,22%	14,29%	7,14%
SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)	4,12%	9,28%	7,22%	61,86%	5,15%	2,06%	10,31%
SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio.	10,53%	26,32%	29,47%	28,42%	1,05%	1,05%	3,16%

En el caso de mantenimiento de infraestructura, la mayoría de los consumidores (31,63%) pretendería recibir el servicio de manera anual. Con respecto a la limpieza profunda la mayoría de encuestados (28,57%) pretendería recibir el servicio de manera mensual.

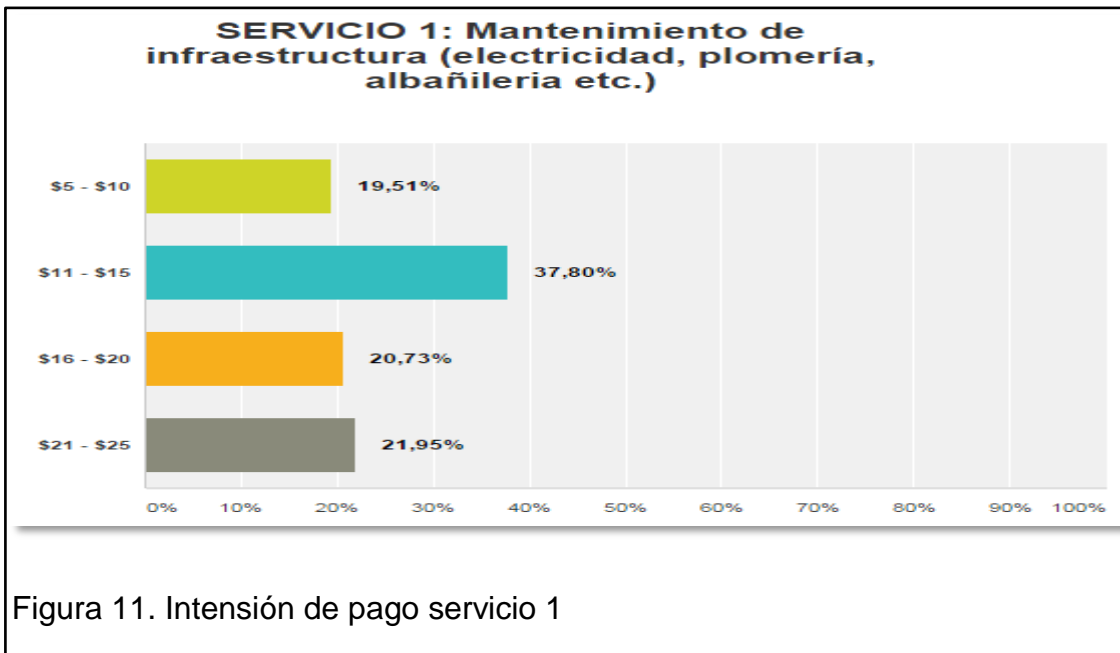
Por su parte el 61,86% pretendería recibir el servicio de diligencias y trámites no personales mensualmente. Finalmente, la mayor parte de los encuestados (29,47%) pretendería recibir los servicios de abasto de supermercado a domicilio de manera quincenal.

Para determinar la intención de recibir el servicio se procedió a consultar en la pregunta número 4 si estarían interesados en que a nivel de mercado exista una empresa que pueda prestar los servicios en mención y se obtuvo lo siguiente:

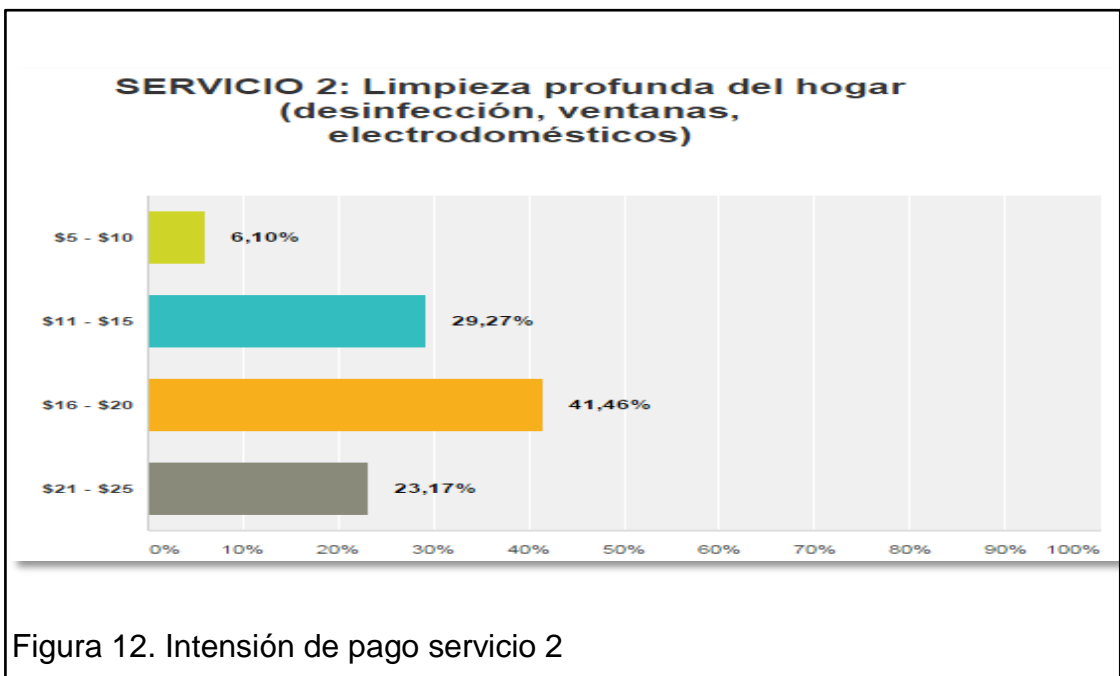


El 85,42% de los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios ofertados por Home Facilities.

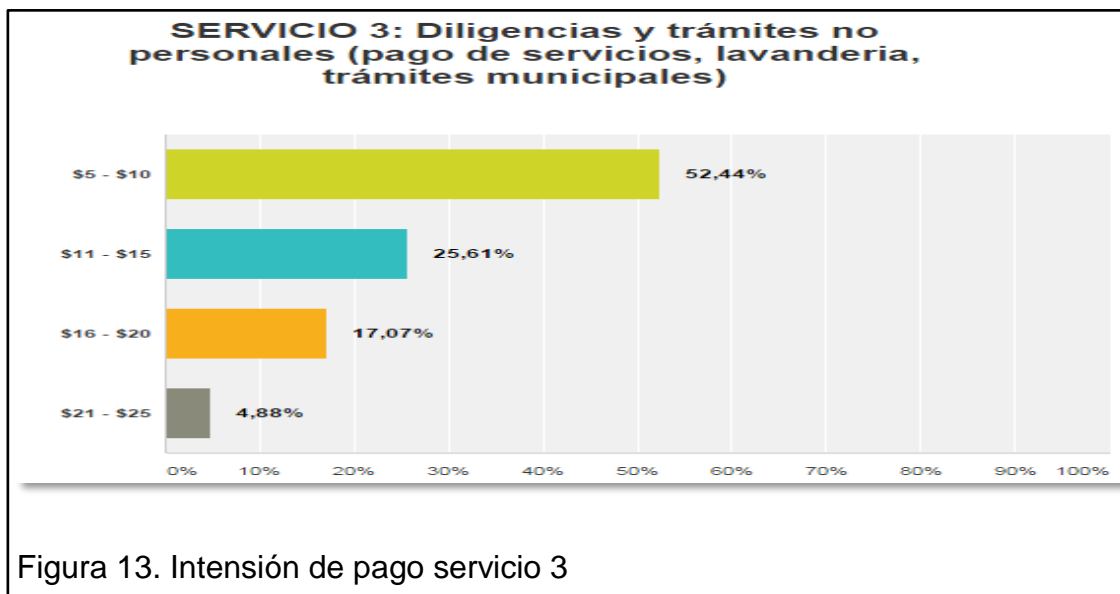
Una vez que se segregó a todos aquellos que no desearían el servicio (14,58%), se procedió a consultar la intensidad de pago con la finalidad de conocer los rangos de precio con los que se debe arrancar el proyecto y estimar los posibles ingresos de cada prestación y los resultados obtenidos fueron los siguientes:



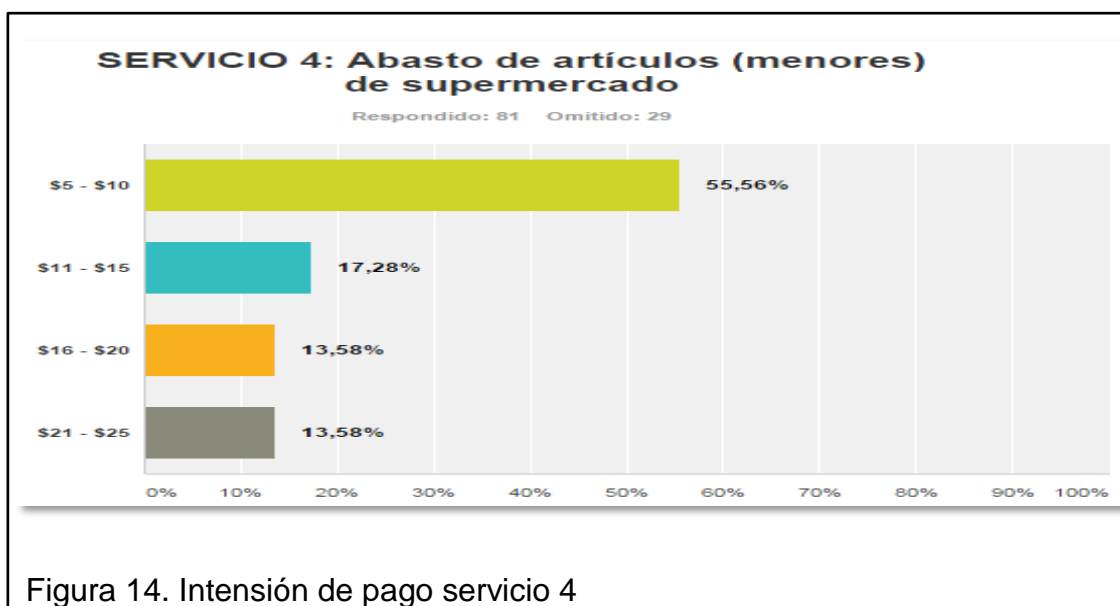
El 37,80% estaría dispuesto a pagar entre \$11 y \$15 por el servicio de mantenimiento de infraestructura



El 41,46% estaría dispuesto a pagar entre \$16 y \$20 por el servicio de Limpieza profunda.

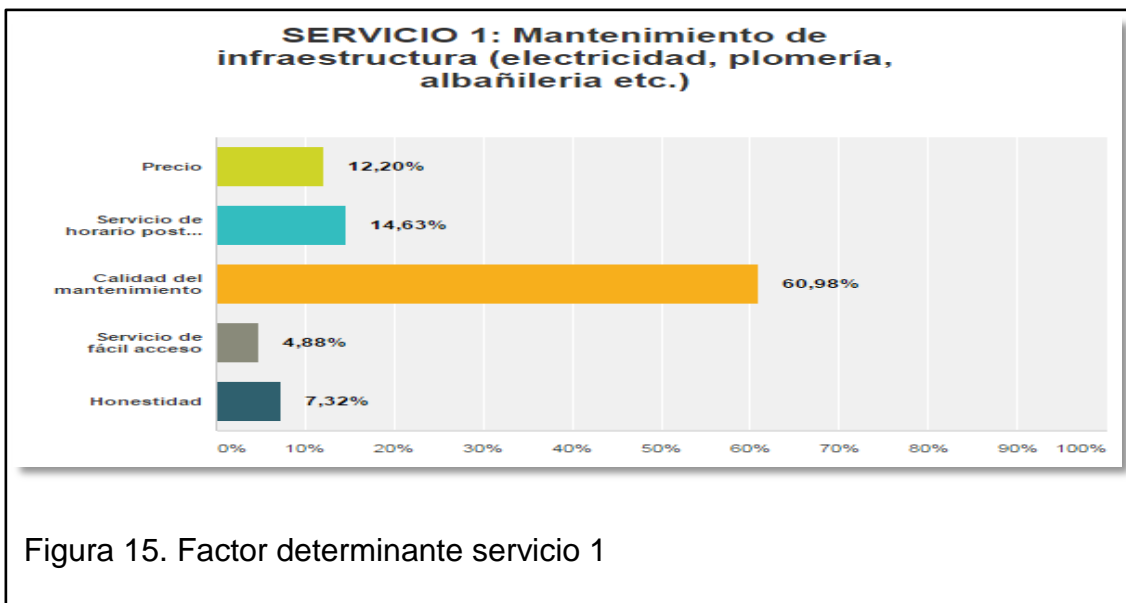


El 52,44% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por el servicio de Diligencias y trámites no personales.

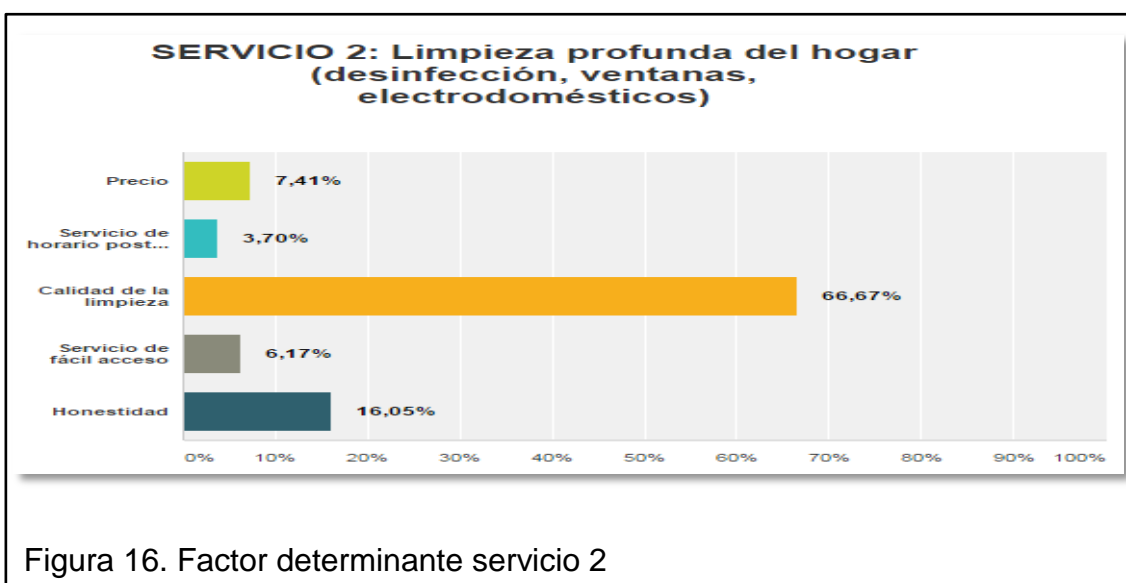


El 55,56% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 por el servicio de Abasto de artículos de supermercado.

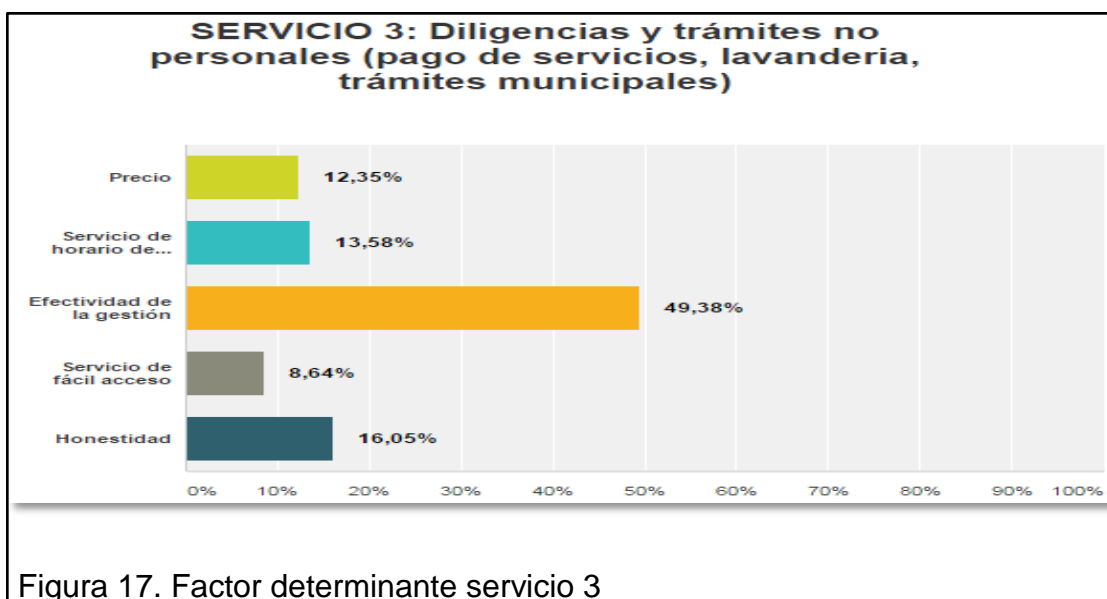
Respecto a los factores determinantes que inducirían a los potenciales usuarios a contratar los servicios ofertados por Home Facilities se procedió a consultar las variables más representativas consideradas como un valor agregado para cada servicio y se obtuvo que los encuestados valora lo siguiente:



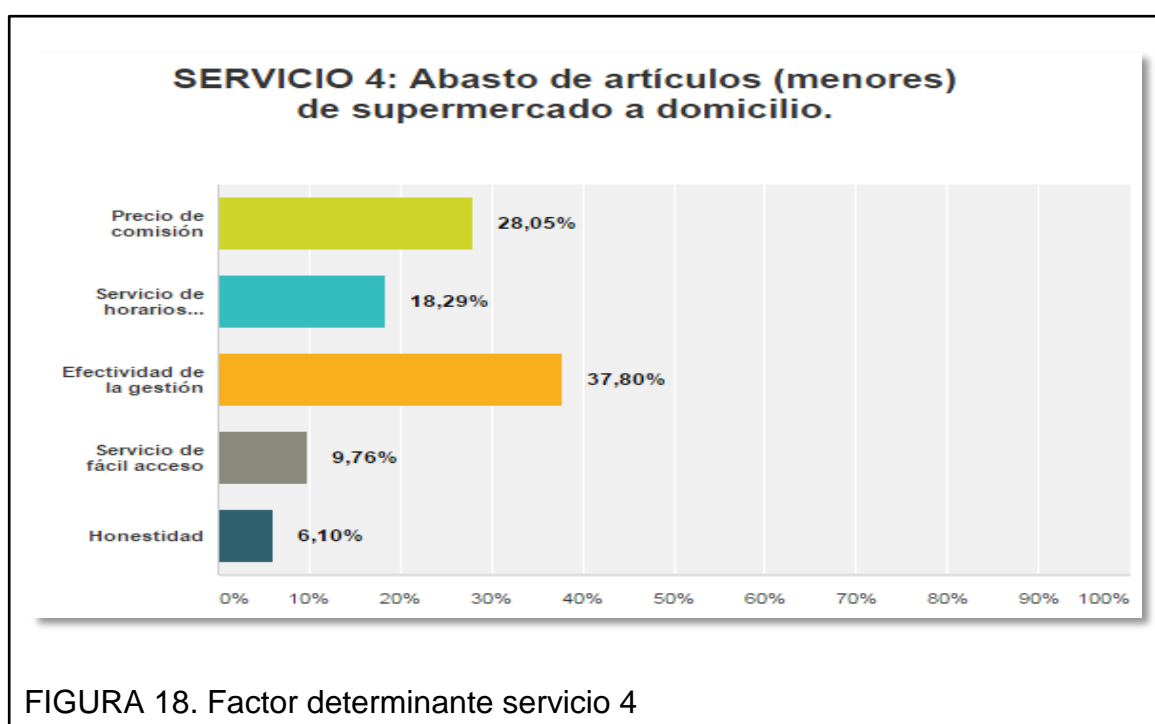
El 60,98% de los encuestados concuerdan que el factor determinante para contratar los servicios de mantenimiento de infraestructura es la calidad del servicio.



El 66,67% de los encuestados concuerdan que el factor determinante para contratar los servicios de limpieza profunda del hogar es la calidad del servicio



El 49,38% de los encuestados concuerdan que el factor determinante para contratar los servicios de diligencias y trámites no personales es la efectividad de la gestión



El 37,80% de los encuestados concuerdan que el factor determinante para contratar los servicios de abasto de artículos menores de supermercado a domicilio es la efectividad de la gestión.

2.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2008, p. 63) el entorno de los competidores es la última parte del entorno que se debe estudiar. El análisis de la competencia abarca a cada una de las empresas que compiten entre sí de forma directa.

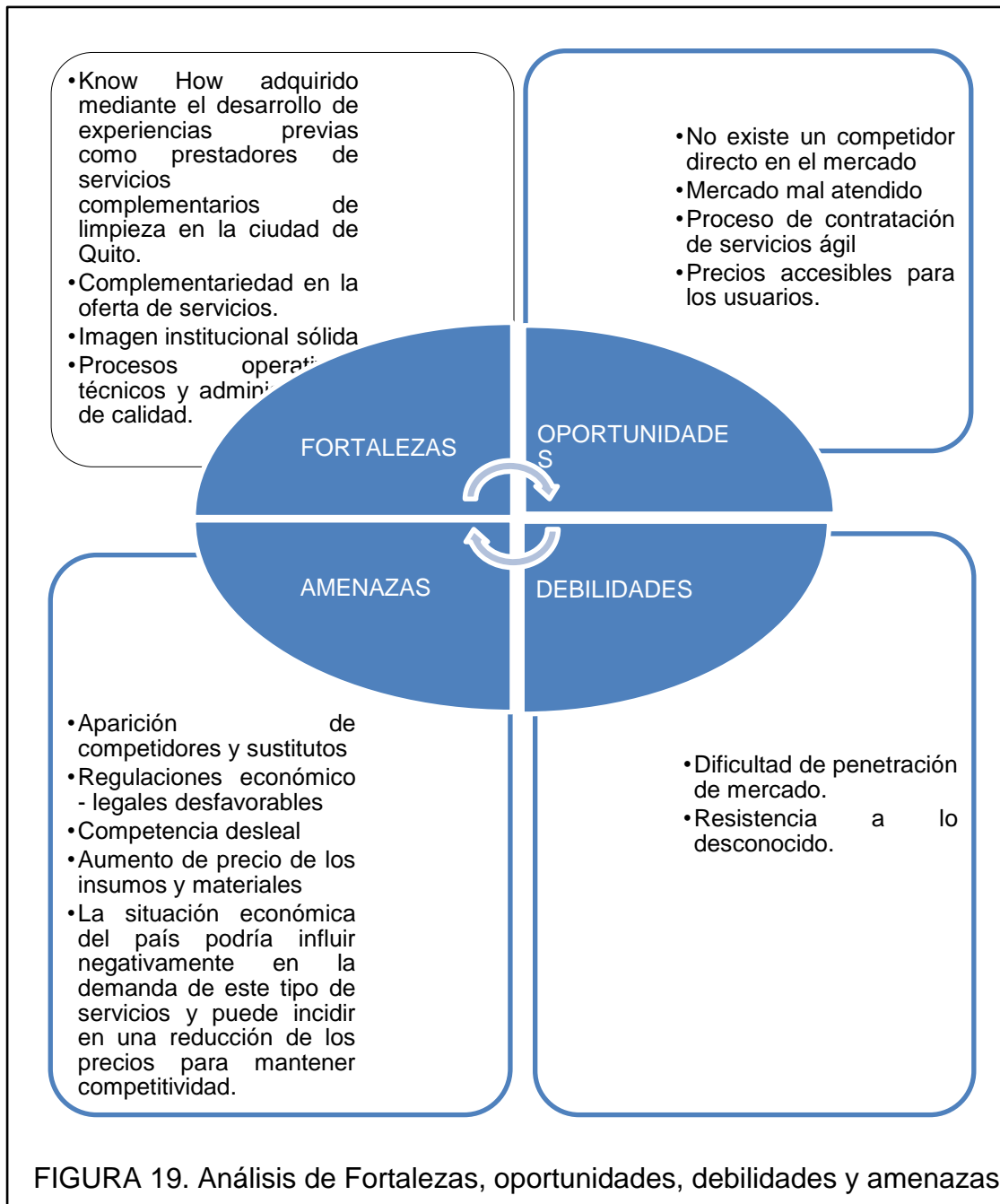
Conforme se ha expuesto en el análisis del sector, el segmento al que se pertenece Home Facilities, no cuenta con información estadística de fuentes oficiales. Salvo por estimaciones realizadas por una de las empresas del medio no se tiene conocimiento siquiera del número de participantes del mercado. Lo cual impide analizar a los competidores, desde cualquier punto de vista.

Si de analizar a los sustitutos del servicio se trata, debemos considerar a toda la oferta formal e informal que existe en el mercado y que de una u otra manera son competidores de Home Facilities, tal es el caso de empleadas domésticas, trabajadores informales de la construcción e incluso conserjes. Y aunque los sustitutos se encuentran bien definidos su oferta es incuantificable.

2.2.5. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

El siguiente diagrama muestra un análisis FODA mediante el cual se realiza una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

La empresa analiza sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar los posibles riesgos. (Kotler P. Armstrong G. 2013 p. 54).



2.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.3.1. CONCEPTO DEL SERVICIO

Home Facilities ofrece un servicio a medida que se adapta a los requerimientos concretos expuestos por un segmento o individuo. Para facilitar el

entendimiento de lo expuesto se ha desarrollado la siguiente tabla que categoriza el servicio según la naturaleza y el receptor directo del servicio (Lovelock, 2015, p. 19).

Tabla 9. Categorías del servicio

NATURALEZA DE LA ACCIÓN	¿QUIEN O CUAL ES EL RECEPTOR DEL SERVICIO?	
	PERSONAS	POSESIONES
ACCIONES TANGIBLES	Procesamiento hacia las personas (Servicios dirigidos al cuerpo de los individuos)	Procesamiento hacia las posesiones (Servicios dirigidos a posesiones físicas)
ACCIONES INTANGIBLES	Procesamiento como estímulo mental (Servicios dirigidos a la mente de los individuos)	Procesamiento de la información (Servicios dirigidos a bienes intangibles)

Los nuevos mercados y las categorías de los productos crean una mayor demanda de los servicios en muchos mercados existentes, con una competencia más intensa (Lovelock, 2015, p. 11) por lo que la amplitud de los servicios requiere que estos sean correctamente dimensionados con la finalidad de comprender sus características distintivas para lo cual, la siguiente tabla detalla algunos factores que han sido analizados como críticos para el desarrollo y evaluación de esta oferta:

Tabla 10. Análisis de factores para el desarrollo del servicio

SUBTIPO DEL FACTOR	JUSTIFICACIÓN
FACTORES ECONÓMICOS	
Incremento o disminución de la riqueza	<p><u>Incremento</u>: El desarrollo económico se acompaña de la búsqueda de comodidad.</p> <p>Las exigencias profesionales hacen que los individuos deleguen ciertas funciones a terceros.</p> <p><u>Disminución</u>: Si la situación económica del país decrece, los usuarios priorizarán el consumo de bienes o servicios de primera necesidad, dejando de lado a los servicios complementarios (suntuarios) con la finalidad de disminuir gastos y afrontar las dificultades económicas.</p>
Cambios en la composición de la demanda	La compra de servicios aumenta a medida que se limita la compra de los bienes.
Diferencias de productividad entre sectores	La producción de bienes generalmente es más costosa que la prestación de servicios. La tecnología suple algunas necesidades pero en tema de servicios la mano de obra no ha logrado sustituirse.
FACTORES DEMOGRÁFICOS	
Incremento de la esperanza de vida	Los adultos mayores buscan servicios que les ayude a cubrir sus necesidades.
FACTORES SOCIOLÓGICOS Y SOCIALES	
Urbanización y complejidad de la vida moderna	La distancias entre los lugares de trabajo y de vivienda, el desarrollo del parque automotriz generan que el

	tiempo de consuma en la movilización.
Incremento de la población activa femenina	Delegación a terceros de la funciones de una ama de casa tradicional.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente la distribución del servicio se convierte en una barrera de entrada por lo que se ha evaluado la necesidad de habilitar canales tecnológicos para la recepción y entrega de pedidos los mismos que se fortalecerán de la siguiente manera:

- Mensajes tipo SMS
- Número de WhatsApp
- Redes Sociales (página de Facebook)
- Creación de una página Web corporativa
- Blog corporativo (Wordpress gratuito)
- Redes sociales tipo repositorio (YouTube, Pinterest, Instagram)

La principal ventaja en temas de distribución se la aprovechará ubicando la oficina junto a una zona de condominios con el principal objetivo de agilizar la entrega del servicio y aprovechar el nicho de mercado.

Ubicación favorable: las compañías bien establecidas se localizan generalmente en los mejores sitios antes de que las fuerzas del mercado incrementen los precios para darles su verdadero valor. (Porter M. E., 2009, p. 52)

2.3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Con respecto a este tipo de estrategia se ha fundamentado el análisis en la fase del ciclo de vida de esta propuesta empresarial considerando los siguientes puntos para cada etapa. (Kotler P. Armstrong G. 2013 p. 242)

- Fase de introducción del servicio: El enfoque está en personas que manejan una renta que les permita pagar a terceros para que cumplan con funciones que no desean o no pueden cumplir por lo que se ingresa con precios medianamente altos para captar esta parte del mercado, para compensar se entregará un servicio de alta calidad y confiabilidad.
- Fase de crecimiento: En esta fase se re-evaluarán los precios de modo que el volumen adquirido permita disminuir el costo para capturar un segmento que no accede fácilmente a un servicio innovador. (Kotler P. Armstrong G. 2013 p. 244).
- Fase de Madurez: Evaluar una reducción de precios en caso del crecimiento de la demanda y a posterior buscar la especialización de los servicios que ofrece Home Facilities de modo que los precios vayan en función de la expertis y la garantía de una empresa reconocida.

Los precios han sido definidos en función de la forma del servicio y la ubicación geográfica de modo que estos cubran los costos y dejen un margen de utilidad y a la vez sean aceptables para el consumidor.

2.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se ha contemplado usar las siguientes herramientas:

Pruebas gratuitas: Entregar cada uno de los servicios sin cobrar por ellos

Combos de servicios: Ofrecer paquetes de servicios a precios más convenientes que cobrarlos de forma individual.

Cupones: Entrega de cupones de descuento en garitas o buzones de modo de dar a conocer el servicio en una primera etapa y en otra fidelizar a clientes frecuentes.

2.3.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer al consumidor el portafolio de servicios que ofrece la empresa se trabajará con publicidad directa a través de las siguientes herramientas:

- Correo electrónico
- Trípticos
- Magnetos para refrigeradoras

Todas estas alternativas buscan alcanzar los 5 efectos de comunicación que mencionan (Galucci, Lambin y Sicurello 2009. p. 454.) en los cuales se expone el proceso que sigue el consumidor para tomar su decisión de compra:

- Promover la demanda primaria: Satisfacer una necesidad latente
- Crear la consciencia de la marca: Reconocimiento y recordación.
- Crear una actitud favorable: Respuesta afectiva
- Estimular la intensión de compra: Publicidad promocional
- Facilitar la compra de la marca: Habilitar canales de comunicación.

2.3.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

En base al estudio de mercado, la empresa orientará sus esfuerzos con una estrategia de posicionamiento actual en la cual se determina el lugar en el se encuentra el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores.

Para realizar este análisis como se expuso en el análisis de mercado del punto 2.2.3 en el gráfico 8 se indica que un promedio del 85% de participantes se

interesa en la oferta resumiendo que la frecuencia de solicitud o demanda es la que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 11. Frecuencia de demanda del servicio

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA REQUERIDA POR LOS ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS
SERVICIO 1: Mantenimiento de infraestructura (electricidad, plomería, albañilería etc.)	Anual	32%
SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)	Mensual	29%
SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)	Mensual	62%
SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio.	Quincenal	29%

2.3.7. PRESUPUESTO

Tabla 12. Presupuesto por estrategia

ESTRATEGIA	DETALLE	VALOR (\$)
Distribución	Costos de transporte	N/A
Precio	N/A	N/A
Promoción	Cupones	\$100
Comunicación	Trípticos y magnetos	\$200
Servicio	N/A	\$20
TOTAL		\$320

2.3.8. PROYECCIONES DE VENTA

Conforme los resultados obtenidos en la encuesta se han podido determinar que el 85,42% de los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios ofertados por Home Facilities.

Tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta planteada y adoptando una posición conservadora; asumiremos que únicamente atenderemos al 0,0018%, es decir a 116 hogares.

La intención de pago por cada uno de los servicios ofertados sería de:

Tabla 13. Intención de pago por servicios

SERVICIO	INTENCIÓN DE PAGO
Mantenimiento de infraestructura (electricidad, plomería, etc.)	\$11,00 a \$15,00
Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)	\$16,00 a \$20,00
Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)	\$5,00 a \$10,00
Abasto de artículos (menores) de supermercado	\$5,00 a \$10,00

En el punto 2.3.3 de la Estrategia de precios, se hace referencia que para la introducción del servicio al mercado se debe optar por una estrategia de precios medianamente altos para así captar una determinada parte del mercado; compensado su predilección con un servicio de alta calidad y confiabilidad

En algunos casos, la empresa puede encontrar que es conveniente iniciar un recorte de precios o un aumento de los mismos. En ambos casos se debe anticipar las posibles reacciones de los compradores y competidores. (Kotler P. Armstrong G. 2013 p. 280). Por lo antes expuesto y en función de los resultados obtenidos en la encuesta realizada; los precios de los servicios a ofertar quedarán establecidos de la siguiente forma:

Tabla 14. Precios de los servicios

SERVICIO	PRECIO
Mantenimiento de infraestructura (electricidad, plomería, albañilería, etc.)	\$13,00
Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)	\$15,00
Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites no personales, entrega de encomiendas, mensajería)	\$7,00
Abasto de artículos (menores) de supermercado	\$7,00

Luego de haber determinado los valores a cobrar por cada uno de los servicios, será necesario establecer la capacidad operativa de Home Facilities; así:

Tabla 15. Capacidad operativa

SERVICIOS	UNIDAD	PERSONAL NECESARIO	HORAS LABORABLES	CAPACIDAD POR HORA	CAPACIDAD DIARIA
Mantenimiento de instalaciones	Trabajo Hora	1	8	1	8
Servicios de limpieza	Trabajo Hora	1	8	1	8
Diligencias y trámites	Gestión Hora	1	4	2	8
Abasto de supermercado	Pedido Hora	1	4	2	8

En este punto se calcula la capacidad operativa máxima, es decir la cantidad de servicios que se podría brindar a los clientes de Home Facilities. Se aclara que los diferentes escenarios se deben ir estableciendo en función del incremento de las ventas.

Una vez definidos los precios de cada uno de los servicios ofertados y la capacidad operativa de la empresa en una situación ideal, es posible proyectar las ventas y consiguientes ingresos a obtenerse diaria, mensual y anualmente por Home Facilities, así:

Tabla 16. Proyección de ventas

SERVICIOS	DEMANDA	ANUAL	DIARIO	PRECIO	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Mantenimiento de instalaciones	Anual	116	0,48	\$13,00	\$6,28	\$125,67	\$1.508,00
Servicios de limpieza	Mensual	1392	5,80	\$15,00	\$87,00	\$1.740,00	\$20.880,00
Diligencias y trámites	Mensual	1392	5,80	\$7,00	\$40,60	\$812,00	\$9.744,00
Abasto de supermercado	Quincenal	2784	11,60	\$7,00	\$81,20	\$1.624,00	\$19.488,00

El período de evaluación del proyecto será de 5 años, aunque el proyecto como tal está dado a perpetuidad; en función de ello, se procede a proyectar los ingresos de Home Facilities para su período de evaluación.

A continuación, se muestra la proyección de ventas en un periodo de 5 años para cada uno de los servicios ofertados y el total como compañía.

Tabla 17. Proyección de ventas a 5 años

SERVICIOS	VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de instalaciones	\$ 1.508,00	\$ 1.583,40	\$ 1.662,57	\$ 1.745,70	\$ 1.832,98
Servicios de limpieza	\$ 20.880,00	\$ 21.924,00	\$ 23.020,20	\$ 24.171,21	\$ 25.379,77
Diligencias y trámites	\$ 9.744,00	\$ 10.231,20	\$ 10.742,76	\$ 11.279,90	\$ 11.843,89
Abasto de supermercado	\$ 19.488,00	\$ 20.462,40	\$ 21.485,52	\$ 22.559,80	\$ 23.687,79
TOTAL	\$ 51.620,00	\$ 54.201,00	\$ 56.911,05	\$ 59.756,60	\$ 62.744,43

2.4. OPERACIÓN

2.4.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Con la finalidad de documentar las características de cada uno de los servicios que se van a ofertar, se ha elaborado documentos en formato de fichas técnicas en los cuales se detallan los siguientes puntos:

- Nombre del servicio
- Usuarios
- Procesos
- Cargo o rol responsable del servicio
- Descripción del servicio
- Pasos a seguir por el usuario

- Valor del servicio
- Tiempo de espera
- Necesidades y expectativas de los usuarios
- Puntos de control
- Requisitos legales
- Requisitos técnicos
- Requisitos de oportunidad
- Requisitos afines al medio de entrega

El documento de cada servicio se encuentra en el Anexo 3.

2.4.2. ESTADO DE DESARROLLO

No aplica ya que es un proyecto aún no implementado

2.4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Home Facilities será una empresa estructurada bajo el modelo de procesos en los cuales cada área o necesidad se interrelaciona con otra de modo que, guarda un flujo que garantice la correcta ejecución de la operación. El mapa de proceso se encuentra en el Anexo 4.

Para el cumplimiento de lo antes expuesto se han definido los procesos principales, los objetivos de cada uno y sus principales indicadores mismos que se detallan en la tabla adjunta.

Tabla 18. Descripción de procesos (Parte 1)

PROCESO	ENTRADA	SALIDA	OBJETIVO	INDICADOR	RESP.
Mercadeo	Mercado		Asegurar el posicionamiento de la marca así como la continua contratación de los servicios	Ventas Anuales y % Participación de mercado	Adminis.
Planificación de la entrega del servicio	Mercadeo (Estimación de la demanda)	Entrega del servicio	Planificar la entrega efectiva y eficiente del servicio a los clientes	% de cumplimiento de pedidos a tiempo	Adminis.
Gestión de abastecimiento (compras)	Planificación de la entrega del servicio	Logística MP	Asegurar que el producto adquirido cumpla con los requisitos especificados por Home Facilities	Promedio ponderado del cumplimiento de días de inventario y Promedio de Calificación de proveedores	Adminis.
Logística MP	Compras	Entrega del servicio	Asegurar la adecuada recepción, almacenamiento y entrega de la materia prima y materiales de la organización.	Valor absoluto faltantes + sobrantes/total de inventario (dólares)	Adminis.
Entrega del servicio	Planificación de entrega del servicio	Cliente	Asegurar la entrega de cada servicio en los tiempos definidos.	Cumplimiento del plan de entrega del servicio	Adminis.
Logística PT	Entrega del servicio	Ventas	Recibir, almacenar y despachar producto terminado en las condiciones negociadas con el cliente	$1 - \left(\frac{\# \text{ de entregas atrasadas}}{\# \text{ de entregas total}} \right) \times 100\%$	Adminis.

Tabla 18. Descripción de procesos (Parte 2)

PROCESO	ENTRADA	SALIDA	OBJETIVO	INDICADOR	RESP.
Ventas	Cliente	Cliente	Identificar y aprovechar las oportunidades de comercialización de nuestros servicios.	Ventas/ Presupuesto	Adminis.
Control de calidad	Logística MP/ventas	Entrega del servicio	Controlar la calidad del servicio	% Cumplimiento de inspecciones e índice de satisfacción del cliente	Adminis.
Recursos humanos	Requerimientos de personal	Entrega del personal	Asegurar la disponibilidad de personal competente para la empresa y su estabilidad laboral	Índice anual de rotación y cumplimiento de compensaciones	Adminis.
Sistema de gestión	Normativas	Auditorías en futuras certificaciones	Asegurar la implementación y correcto funcionamiento del Sistema de Gestión	Número de no conformidades en auditorías internas	Adminis.
Finanzas	Todos	Directorio	Asegurar la liquidez de la empresa	Razón circulante	Adminis.

2.4.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para la implementación del proyecto se estimaron los siguientes requerimientos para el arranque del proyecto y su stock necesario para lograr la estabilización de la operación; cada insumo cuenta con su respectiva valoración dolarizada que se muestra a detalle y con una clasificación general en la siguiente tabla.

Tabla 19. Requerimientos iniciales

TIPO	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	VALOR
Materias primas e Insumos	Químicos de limpieza: desengrasante(\$110) cloro (\$216,03) Clean by Peroxy (\$221,30), Cera (\$43,68)	\$591,00
	Herramientas de trabajo: Caja de herramientas (\$60) EPP (\$115)	\$175,00
	Insumos de limpieza	\$85,00
Tecnología	Equipos de limpieza (aspiradora)	\$130,00
	Computador	\$400,00
	Servicio de internet y telefonía.	\$35,00
Instalaciones	Arriendo de oficina	\$300,00
Movilización	Moto	\$1200,00
Mantenimiento	Equipos (filtros aspiradora y carbones)	\$20,00
	Moto	\$15,00
Mano de obra	Administrador	\$800
	Secretaria	\$400
	Auxiliar de Mantenimiento de instalaciones	\$500
	Auxiliar de limpieza	\$400
	Auxiliar de diligencias y abastecimiento	\$400
TOTAL		\$5451,00

2.4.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción se establece en función del ingreso de pedidos por parte de los clientes. Otro factor importante a considerar es la distancia en el caso de los servicios de Diligencias y Abastos en los cuales se requiere la estimación de los tiempos invertidos en movilidad. En la siguiente tabla se presenta un parking lot de órdenes de trabajo, el cual está en función del ingreso de pedidos.

Tabla 20. Parking lot de órdenes de trabajo

Hora estimada de inicio	Fecha Finalización Estimada	Hora estimada de finalización	Fecha Finalización Real	Hora de inicio real	Hora de fin real	Año	Mes	MES (2)	Estatus	Avance Esperado	Avance Real	Cumplimiento
9:00	18/08/2015	10:00	18/08/2015	9:00	10:00	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
9:00	18/08/2015	11:00	18/08/2015	9:00	9:10	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
9:00	18/08/2015	9:30	18/08/2015	9:00	9:20	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
9:00	18/08/2015	10:10	18/08/2015	9:00	10:00	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
11:00	19/08/2015	13:00	19/08/2015	11:00	13:10	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
14:00	19/08/2015	15:00	19/08/2015	14:00	15:20	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%
15:30	19/08/2015	16:30	19/08/2015	15:30	16:40	2015	8	AGOSTO	Urgente	100%	80%	100%
11:20	19/08/2015	12:20	19/08/2015	11:20	12:15	2015	8	AGOSTO	Retrasada	100%	0%	80%
10:00	19/08/2015	11:00	19/08/2015	10:00	11:20	2015	8	AGOSTO	Retrasada	100%	0%	0%
10:30	19/08/2015	12:00	19/08/2015	10:30	11:50	2015	8	AGOSTO	Listo	100%	100%	100%

2.4.6. PLAN DE COMPRAS

Con respecto al plan de compras, este se debe manejar considerando el nivel de la demanda que deriva en cambios de los requerimientos mensuales, el criterio de compra inicial se basará en evitar los quiebres de inventario. El sistema de alertas se activa solicitando la colocación de una orden de compra cuando la cantidad disponible es inferior al 40% de la cantidad requerida. En la siguiente tabla se muestra una herramienta desarrollada para la planificación de compras.

Tabla 21. Planificación estándar de compras

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DISPONIBLE	UN	REQUERIMIENTO MENSUAL	PENDIENTE DE COMPRA	INDICADOR COMPRA	COLOCAR ORDEN
13QUI001	DESENGRASANTE	15	Litros	43	28	35%	SI
13QUI002	CLORO	15	Litros	23	8	65%	NO
13QUI003	CLEAN BY PEROXI	5	Litros	12	7	42%	NO
13QUI004	CERA	8	Litros	13	5	62%	NO
13MAT001	CAJA DE HERRAMIENTAS	1	Un	2	1	50%	NO
13EPP001	GUANTES	50	Pares	30	-20	167%	NO
13EPP002	OVEROL S	2	Un	3	1	67%	NO
13EPP003	OVEROL M	2	Un	3	1	67%	NO
13EPP004	OVEROL L	2	Un	3	1	67%	NO
13EPP005	OVEROL XL	2	Un	6	4	33%	SI
13EPP006	ZAPATOS 36	2	Pares	3	1	67%	NO
13EPP007	ZAPATOS 38	2	Pares	3	1	67%	NO
13EPP008	ZAPATOS 40	2	Pares	3	1	67%	NO
13MAT002	ESCOBA	2	Un	4	2	50%	NO
13MAT003	TRAPEADOR	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT004	MICROFIBRA	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT005	CEPILLO	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT006	MANO DE OSO	2	Un	2	0	100%	NO
13MAT007	PLUMA - VIDRIOS	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT008	ESPONJA	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT009	MOPA 60cm.	2	Un	3	1	67%	NO
13MAT010	RECOGEDOR	2	Un	3	1	67%	NO

2.5. PLAN FINANCIERO

2.5.1. GASTOS DE ARRANQUE

Según Sapag (2011, p. 180) la mayoría de inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que se deben realizar durante la operación del proyecto (...) Las que se realizan antes de que el proyecto

empiece a funcionar constituyen lo que los textos denominan calendario de inversiones previas a la puesta en marcha.

Para que Home Facilities pueda dar inicio a sus actividades será necesario incurrir en los siguientes desembolsos pre operacionales:

Tabla 22. Gastos de arranque

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL REQUERIMIENTO	VALOR ESTIMADO
Gastos de Constitución	Legales	\$683,20
Gastos en estrategias de mercado	Promoción, comunicación y servicio	\$320,00
Materias primas e Insumos	Químicos de limpieza	\$591,00
	Herramientas de trabajo	\$175,00
	Insumos de limpieza	\$85,00
Tecnología	Equipos de limpieza	\$130,00
	Computador	\$400,00
	Servicio de internet y telefonía.	\$35,00
Instalaciones	Arriendo de oficina	\$200,00
Movilización	Moto	\$1200,00
Mantenimiento	Equipos	\$20,00
	Moto	\$15,00
Mano de obra	Administrador	\$800,00
	Secretaria	\$400,00
	Auxiliar de Mantenimiento de instalaciones	\$500,00
	Auxiliar de limpieza	\$400,00
	Auxiliar de diligencias y abastecimiento	\$400,00
Gastos extra	Varios	\$100,00
TOTAL		\$6454,20

2.5.2. GASTOS DE PERSONAL

El recurso humano nos permitirá brindar el servicio a los clientes, llevando a cabo actividades tanto de índole operativo como administrativo.

Tal como se mencionó en el punto 2.1.4.1 será necesario contratar a los siguientes empleados:

Tabla 23. Personal requerido

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Secretaria	1
Auxiliar de Mantenimiento de instalaciones	1
Auxiliar de Limpieza	1
Auxiliar de diligencias y abastecimiento	1

En función de ello se ha procedido a calcular y proyectar los gastos de personal en los que incurrirá Home Facilities durante el periodo de evaluación del proyecto; se consideran todos los gastos de nómina con los respectivos beneficios de ley.

Tabla 24. Gastos de personal

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 9.600,00	\$ 10.006,08	\$ 10.429,34	\$ 10.870,50	\$ 11.330,32
Secretaria	\$ 4.800,00	\$ 5.003,04	\$ 5.214,67	\$ 5.435,25	\$ 5.665,16

Auxiliar de Mantenimiento de instalaciones	\$ 6.000,00	\$ 6.253,80	\$ 6.518,34	\$ 6.794,06	\$ 7.081,45
Auxiliar de Limpieza	\$ 4.800,00	\$ 5.003,04	\$ 5.214,67	\$ 5.435,25	\$ 5.665,16
Auxiliar de diligencias y abastecimiento	\$ 4.800,00	\$ 5.003,04	\$ 5.214,67	\$ 5.435,25	\$ 5.665,16
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 31.269,00	\$ 32.591,68	\$ 33.970,31	\$ 35.407,25

2.5.3. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación, se pone en consideración el Balance General de Home Facilities al inicio de sus actividades.

Balance General

Tabla 25. Balance General al inicio de actividades

ACTIVO CORRIENTE			\$ 4.724,20
DISPONIBLE			\$ 4.724,20
	Caja	\$ 4.724,20	
ACTIVO CORRIENTE			\$ 1.730,20
	Maquinaria	\$ 130,00	
	Equipo de Cómputo	\$ 400,00	
	Vehículos	\$ 1.200,00	
ACTIVO DIFERIDO			\$ 683,20
	Gastos de Constitución	\$ 683,20	
TOTAL ACTIVO			\$ 7.137,40
PASIVO CORRIENTE			\$ 0,00
	Préstamos a corto plazo	\$ 0,00	
TOTAL PASIVO			\$ 0,00
PATRIMONIO			\$ 7.137,40

	Capital Social	\$ 7.137,40		
TOTAL PATRIMONIO				\$ 7.137,40
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				\$ 7.137,40

El Estado de Resultados para el período de evaluación del proyecto de Home Facilities estaría conformada de la siguiente manera

Tabla 26. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	51.620,00	54.201,00	56.911,05	59.756,60	62.744,43
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO DE VENTAS	14.052,00	14.646,40	15.265,94	15.911,69	16.584,76
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	37.568,00	39.554,60	41.645,11	43.844,91	46.159,68
DEPRECIACIÓN	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
AMORTIZACIONES	\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.000,00	31.269,00	32.591,68	33.970,31	35.407,25
GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.440,00	\$ 4.627,81	\$ 4.823,57	\$ 5.027,61	\$ 5.240,27
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.751,36	\$ 3.521,15	\$ 3.853,22	\$ 4.470,36	\$ 5.135,51
COSTO FINANCIERO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 2.751,36	\$ 3.521,15	\$ 3.853,22	\$ 4.470,36	\$ 5.135,51
15 % PUT	\$ 412,70	\$ 528,17	\$ 577,98	\$ 670,55	\$ 770,33
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 2.338,66	\$ 2.992,98	\$ 3.275,24	\$ 3.799,80	\$ 4.365,19
25%IMP. RTA	\$ 584,66	\$ 748,24	\$ 818,81	\$ 949,95	\$ 1.091,30
UTILIDAD NETA	\$ 1.753,99	\$ 2.244,73	\$ 2.456,43	\$ 2.849,85	\$ 3.273,89

Por su parte; el flujo de caja de este proyecto estaría definido de la siguiente manera:

Tabla 27. Flujo de Caja

DETALLE/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PERPETUIDAD
UTILIDAD BRUTA		\$ 37.568,00	\$ 39.554,60	\$ 41.645,11	\$ 43.844,91	\$ 46.159,68	
DEPRECIACIÓN		-\$ 240,00	\$ 0,00	-\$ 240,00	-\$ 240,00	-\$ 240,00	
AMORTIZACIONES		-\$ 136,64	-\$ 136,64	-\$ 136,64	-\$ 136,64	-\$ 136,64	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-\$ 30.000,00	-\$ 31.269,00	-\$ 32.591,68	-\$ 33.970,31	-\$ 35.407,25	
GASTOS OPERACIONALES		-\$ 4.440,00	-\$ 4.627,81	-\$ 4.823,57	-\$ 5.027,61	-\$ 5.240,27	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.751,36	\$ 3.521,15	\$ 3.853,22	\$ 4.470,36	\$ 5.135,51	
DEPRECIACIÓN		\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	
AMORTIZACIONES		\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64	\$ 136,64	
INVERSIÓN INICIAL O REP.	-\$ 6.454,20						
TOTAL	-\$ 6.454,20	\$ 3.128,00	\$ 3.657,79	\$ 4.229,86	\$ 4.847,00	\$ 5.512,15	\$ 50.579,06

Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto se ha utilizado el método del CAPM, obteniendo como resultado una tasa de descuento del 15,90%. Los cálculos para la obtención de la tasa de descuento se los plasma en el Anexo 6.

2.5.4. ANÁLISIS DE RELACIONES FINANCIERAS

Existen ratios financieras que podrían considerarse básicos para un análisis, pero por las condiciones del proyecto y su financiamiento se han analizado únicamente aquellos aplicables a la realidad económica del mismo.

En función del flujo de caja procederemos a calcular los índices financieros requeridos para evaluar las bondades de este proyecto.

Tabla 28. Resumen del Flujo de Caja

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PERPETUIDAD
-\$ 6.454,20	\$ 3.128,00	\$ 3.657,79	\$ 4.229,86	\$ 4.847,00	\$ 5.512,15	\$ 50.579,06

Como se mencionó en el punto 2.5.3 para el cálculo de la tasa de descuento se aplicó el método del CAPM, obteniendo como resultado una tasa de descuento del 15,90%

A partir del flujo de caja, se ha procedido a calcular el VAN, la TIR y el PRI del proyecto, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 29. Resumen de Ratios Financieros

VAN CON PERPETUIDAD	\$ 27.876,78
TIR CON PERPETUIDAD	74,42%
PRI	2 años

El VAN demuestra que los flujos futuros traídos a valor presente son positivos y razonables, conforme el monto de la inversión inicial.

La TIR nos presenta porcentualmente las bondades del proyecto; en el caso de Home Facilities el rendimiento es alto, dada la inclusión de la perpetuidad del proyecto.

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) está dado para un plazo de 2 años, de acuerdo a los flujos que se espera obtener del proyecto.

Las razones financieras aplicadas a este proyecto son de solvencia y rentabilidad, así:

Tabla 30. Rotación de los activos totales

Razones de solvencia corto plazo						
Rotación de los activos totales	Ventas / Activos Totales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		8	8,4	8,82	9,26	9,72

Los resultados obtenidos nos permiten conocer el número de veces que los ingresos por ventas cubren a las inversiones.

Tabla 31. Margen de utilidad

Razones de rentabilidad						
Margen de Utilidad	Utilidad Neta / Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		0,03	0,04	0,04	0,05	0,05

Este indicador mide la utilidad obtenida en cada dólar de ventas

Tabla 32. Rendimiento sobre activos - ROA

Razones de rentabilidad - Rendimiento sobre activos						
ROA	Utilidad Neta / Activos Totales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		27%	35%	38%	44%	51%

El ROA nos da a conocer cuál es utilidad obtenida por cada dólar de Activo

Tabla 33. Rendimiento sobre capital - ROE

Razones de rentabilidad - Rendimiento sobre capital						
ROE	Utilidad Neta / Capital Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				27%	35%	38%

El ROE nos da a conocer cuál es utilidad obtenida por cada dólar de Capital

Finalmente, el punto de equilibrio del proyecto fue calculado de la siguiente manera. Se ha procedido a identificar los costos y gastos totales del proyecto año tras año, así:

Tabla 34. Costos fijos y variables unitarios totales

COSTOS TOTALES UNITARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de instalaciones	\$ 11.565,00	\$ 12.054,20	\$ 12.564,09	\$ 13.095,55	\$ 13.649,50
Servicios de limpieza	\$ 20.817,00	\$ 21.697,56	\$ 22.615,37	\$ 23.572,00	\$ 24.569,09
Diligencias y trámites	\$ 8.055,00	\$ 8.395,73	\$ 8.750,87	\$ 9.121,03	\$ 9.506,85
Abasto de supermercado	\$ 8.055,00	\$ 8.395,73	\$ 8.750,87	\$ 9.121,03	\$ 9.506,85
COSTOS TOTALES UNITARIOS	\$ 48.492,00	\$ 50.543,21	\$ 52.681,19	\$ 54.909,60	\$ 57.232,28

A continuación, se han determinado los precios de cada uno de los servicios a lo largo del periodo de evaluación del proyecto, así:

Tabla 35. Precios de los servicios para el período de evaluación del proyecto

PRECIO DE VENTA UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de instalaciones	\$ 13,00	\$ 13,65	\$ 14,33	\$ 15,05	\$ 15,80
Servicios de limpieza	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23
Diligencias y trámites	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,51
Abasto de supermercado	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,51

Entendiendo que el de equilibrio de un proyecto está dado por aquel punto en donde la empresa no gana ni pierde, se procede a calcular la cantidad de servicios mínimos para cumplir esta premisa, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 36. Equilibrio en prestación de servicios

CANTIDAD DE SERVICIOS ANUALES PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de instalaciones	890	884	877	871	864
Servicios de limpieza	1.388	1.378	1.368	1.358	1.348
Diligencias y trámites	1.151	1.143	1.134	1.126	1.118
Abasto de supermercado	1.151	1.143	1.134	1.126	1.118

Con la cantidad de servicios descritos en la tabla precedente Home Facilities alcanzaría su equilibrio financiero, sin ganar, pero tampoco perdiendo; obteniendo ingresos que le permitirían sustentar el proyecto sin dificultades.

2.6. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

Tal como se mencionó en la introducción, Home Facilities fue concebida como una empresa prestadora de servicios complementarios para personas que por diversos motivos no pueden desarrollar cierto tipo de actividades de índole doméstico. La empresa busca principalmente brindar a sus clientes servicios de calidad a precios convenientes.

Home Facilities ofrece a sus clientes los servicios de mantenimiento de instalaciones, limpieza profunda del hogar, diligencias y trámites no personales y abasto de artículos de supermercado; dentro de su cartera de servicios.

Para el servicio de mantenimiento de instalaciones se requerirá la contratación de una persona que brinde sus servicios durante 8 horas diarias, 5 días por semana.

Para el servicio de limpieza profunda del hogar se requerirá la contratación de una persona que brinde sus servicios durante 8 horas diarias, 5 días por semana.

Los servicios de diligencias y trámites no personales y abasto de artículos de supermercado comparten a una persona que prestará sus servicios durante 8 horas diarias, 5 días por semana.

Administrativamente el equipo de trabajo está conformado por un administrador y una secretaria quienes prestarán sus servicios durante 8 horas diarias, 5 días por semana.

El personal total de Home Facilities asciende a 5 empleados, 3 de ellos operativos y los restantes 2 administrativos; lo cual representa la creación de 5 fuentes de empleo directo

La empresa proyecta ventas locales para el periodo de evaluación del proyecto conforme lo descrito en el punto 2.3.8 de la proyección de ventas, aunque este esté dado a perpetuidad.

3. CAPITULO III: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

3.1. RECOMENDACIONES

Poner en marcha el proyecto Home Facilities dados los resultados obtenidos en el análisis financiero del mismo

Presentar el proyecto a los administradores del condominio elegido y proponer la viabilidad del uso de membrecías para disponer del servicio exclusivo.

En la etapa inicial del proyecto mantener el número de colaboradores expuesto en este trabajo hasta lograr un punto de equilibrio en el tiempo estimado. Una vez superada la demanda proyectada se sugiere analizar la necesidad y viabilidad del incremento de la nómina.

Se sugiere manejar un esquema de Sistema de Gestión de Calidad que permita el manejo documental y se convierta en una herramienta de crecimiento de la organización.

Inicialmente en el proceso de marketing, las estrategias deben ser orientadas a capturar mercado con presupuestos bajos de modo que este rubro no represente un gasto importante hasta recuperar la inversión inicial.

3.2. CONCLUSIONES

El proyecto Home Facilities brinda a sus clientes una alternativa de comodidad ante las necesidades cotidianas del hogar que, según el estudio de mercado, se convierte en una solución de interés para el 85,42% de los encuestados lo que permite concluir que existe el nicho de mercado necesario para este emprendimiento.

Se evidenció que con respecto al mercado objetivo no existe una diferencia significativa por género, destacando que el 55,96% de los interesados en la

oferta son hombres y que el segmento de interés se encuentra en personas entre los 25 y 35 años con aproximadamente el 74% del mercado.

Si bien los potenciales consumidores, reconocen que un servicio a medida tal como lo concibe Home Facilities es costoso, no estarían dispuestos a pagar valores altos, el servicio con una intención de pago mayor que bordea los \$20 es el de limpieza profunda lo cual hace que este negocio se enfoque hacia el volumen de pedidos más que al precio.

A diferencia de los bienes y productos, este tipo de negocio debe enfocarse en el valor agregado de los servicios que, por sus características propias, en las que “los elementos intangibles generalmente dominan la creación del valor” (Lovelock, 2015, p. 11), y en base a las encuestas, se concluye que es necesario que los servicios de mantenimiento de instalaciones y limpieza se enfoquen principalmente en la calidad del trabajo y los servicios de diligencias y abastos se orienten a culminar de forma efectiva cada gestión solicitada.

Con respecto a los objetivos planteados inicialmente, se concluye que el incremento de ventas en 5 años, es de aproximadamente 25% lo cual supera en 5 puntos porcentuales a la propuesta inicial. Además, el estudio financiero revela que se puede obtener un 25% de utilidad sobre las ventas lo cual cumple y supera la meta propuesta del 10%.

REFERENCIAS

- Aquilano N. J. Chase R. B. Jacobs F. R. (2009). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. México: Mc Graw Hill.
- Cateora P. R. Gilly M. C. Graham J. L. (2014). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Chain N.S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Chile: Pearson Education
- Galindo E. (2006). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito, Ecuador: ProCiencia
- Galindo E. (2014). *Problemas y ejercicios de probabilidad y estadística*. Quito, Ecuador: ProCiencia
- Galucci C. Lambin J.J. Sicurello. C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Hair J. Bush R. Ortinau D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: Mc Graw Hill.
- Heizer J. Render B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Education.
- Hitt M. Ireland R. Hoskisson R. (2008). *Administración estratégica*. México: Cengage Learning.
- Ibañez B.B. (2007). *Manual para la elaboración de tesis*. México: Trillas
- Kotler P. Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lind D.A. Marchal W.G. Wathen S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc Graw Hill.
- Lovelock C. Wirtz J. (2015) *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Education.
- Orellana H. J. Moyón L. A. (2012). *Plan de negocios para la introducción de una bebida de avena en las provincias del centro del país* (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.
- Porter M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid, España: Piramide
- Russell E. (2010). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Index Book, S.L.

ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

1.- Datos personales del encuestado

- Género: Masculino Femenino
- Edad encuestado: 25 - 35 años
 36 - 45 años
 46 - 55 años
 56 - 65 años
 66 - 75 años
 76 años en adelante.

2.- Datos del tipo de vivienda del encuestado

- Sector: Centro Norte
 Norte
 Cumbaya/ Tumbaco
 Valle de los Chillos
- Agrupado en un: Conjunto habitacional
 Edificio
- Tipo de vivienda: Casa
 Departamento
 Suite/ Loft
- Nº residencias en el conjunto/ edificio:

3.- Frecuencia de requerimiento de servicios

- SERVICIO 1:** Mantenimiento de infraestructura (eléctricidad, plomería, albañilería etc.)
- Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimetral
 Semestral
 Anual
- SERVICIO 2:** Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)
- Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimetral
 Semestral
 Anual
- SERVICIO 3:** Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)
- Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimetral
 Semestral
 Anual
- SERVICIO 4:** Abasto de artículos (menores) de supermercado
- Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Trimetral
 Semestral
 Anual

4.- Interés en la provisión de los servicios expuestos.

¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada a la prestación de todos los servicios indicados en la pregunta N° 3, usted contrataría sus servicios?

Sí

No (Fin de la encuesta)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mano de obra de los servicios antes indicados? (sin materiales o gastos adicionales)

SERVICIO 1:

Mantenimiento de infraestructura (eléctricidad, plomería, albañilería etc.)

- \$5 - \$10
 \$11 - \$15
 \$16 - \$20
 \$21 - \$25

SERVICIO 3:

Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites

- \$5 - \$10
 \$11 - \$15
 \$16 - \$20
 \$21 - \$25

SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)

- \$5 - \$10
 \$11 - \$15
 \$16 - \$20
 \$21 - \$25

SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado

- \$5 - \$10
 \$11 - \$15
 \$16 - \$20
 \$21 - \$25

4.- Valoración del servicio

Marcar con una "X" la característica más relevante que evaluaría al contratar los siguientes servicios.

SERVICIO 1: Mantenimiento de infraestructura (eléctricidad, plomería, albañilería etc.)

- Precio
 Servicio en horario post - oficina
 Calidad del mantenimiento
 Fácil de acceder al servicio
 Honestidad

SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)

- Precio
 Servicio en horario flexibles
 Calidad de la limpieza
 Fácil de acceder al servicio
 Honestidad

SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)

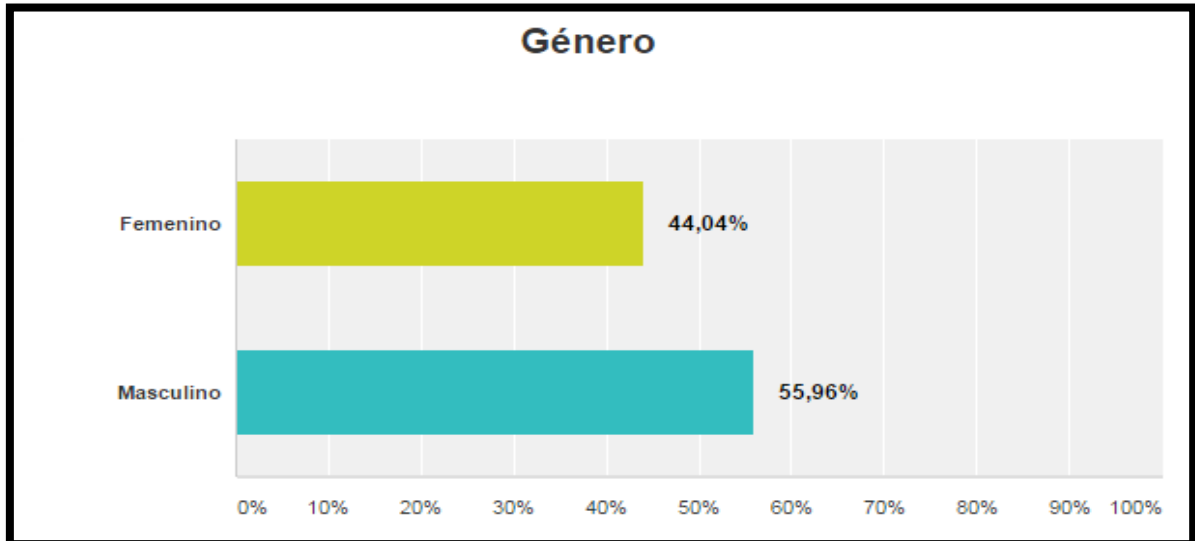
- Precio
 Servicio en horario de oficinas
 Efectividad de la gestión
 Fácil de acceder al servicio
 Honestidad

SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio.

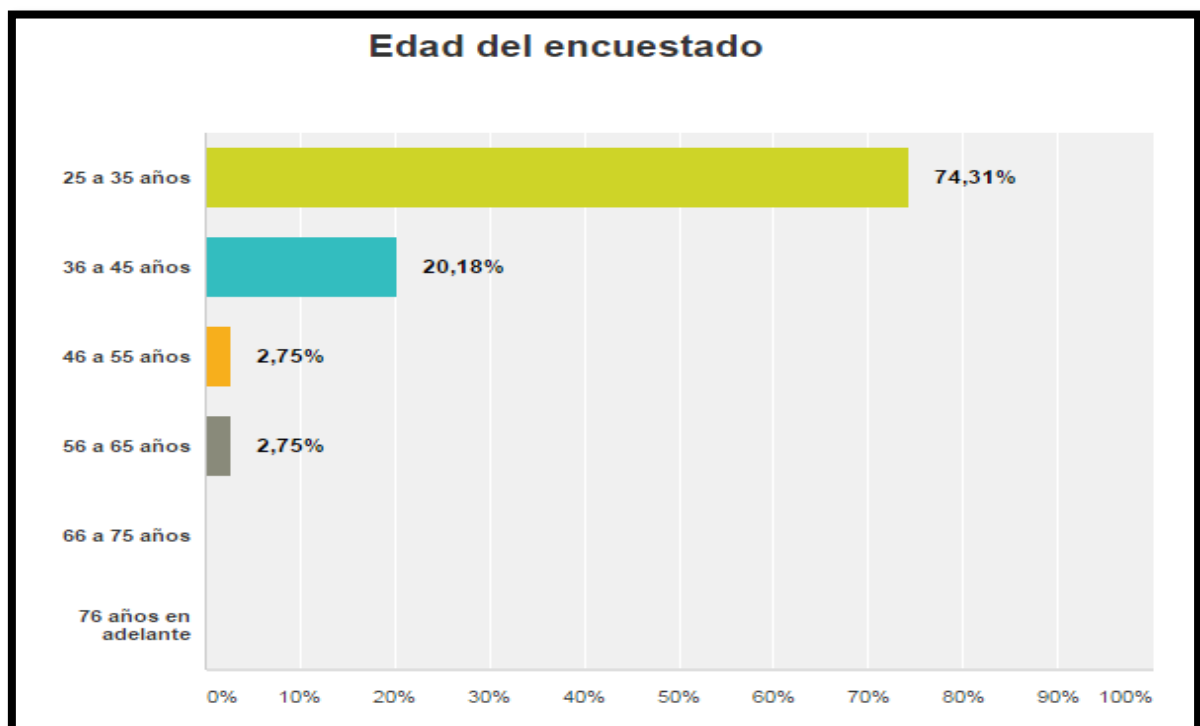
- Precio de comisión
 Servicio en horario flexibles
 Efectividad de la gestión
 Fácil de acceder al servicio
 Honestidad

ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

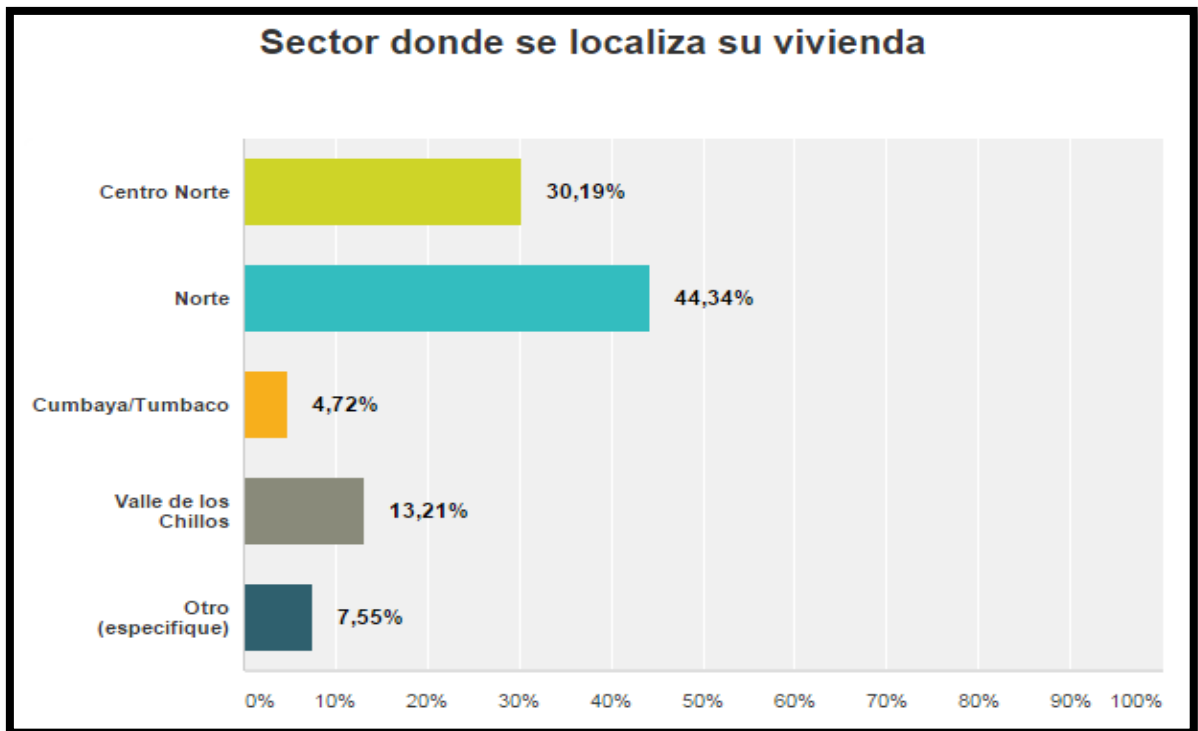
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



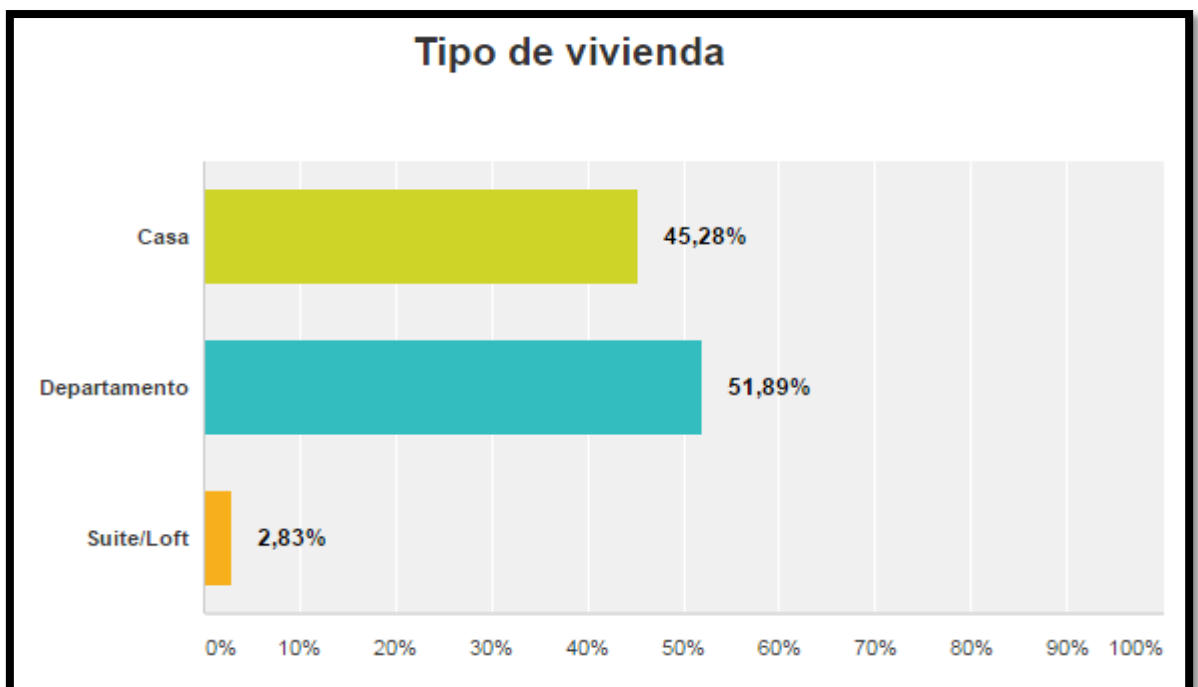
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



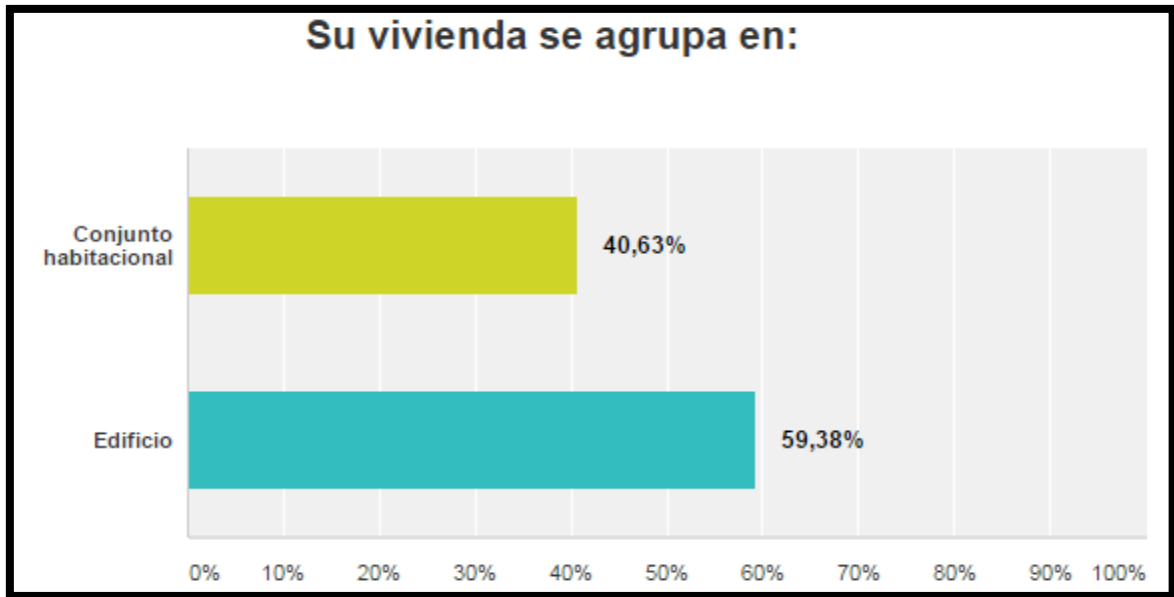
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR SECTORES



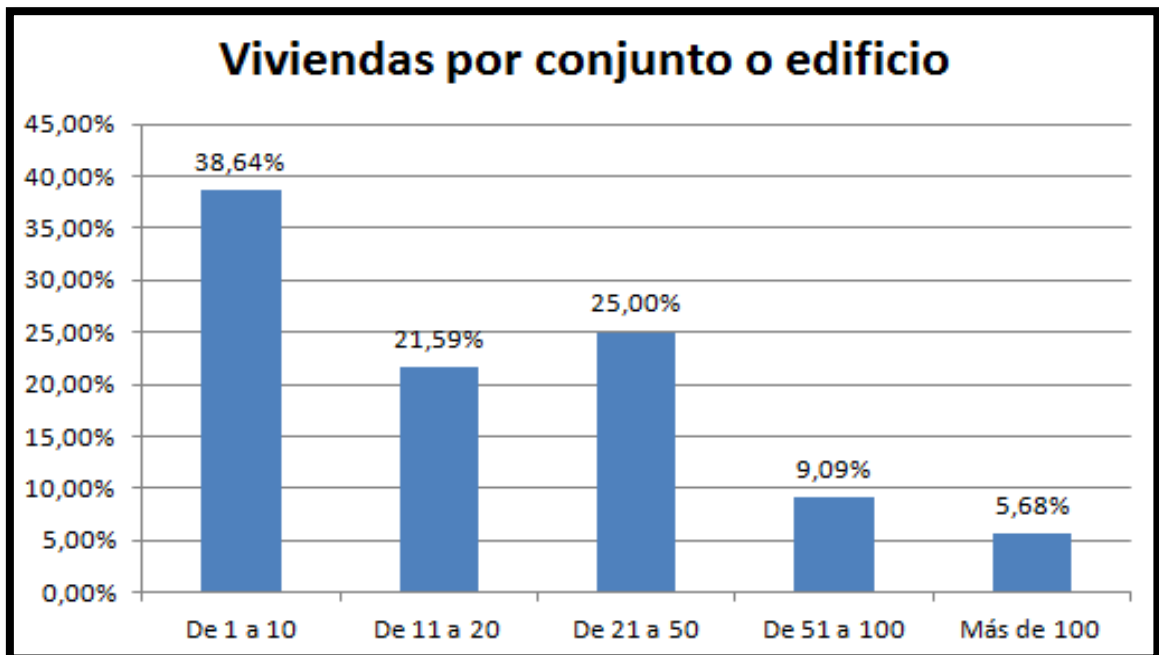
TIPO DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS



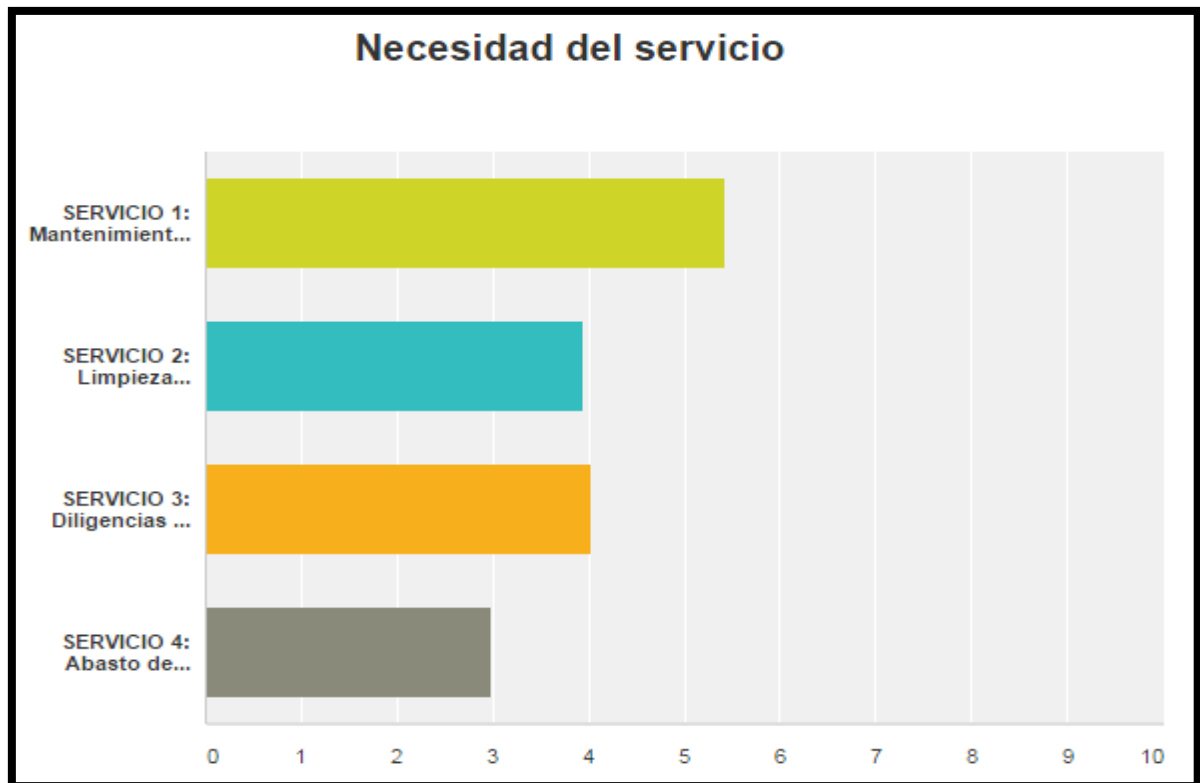
LAS VIVIENDAS DE LOS ENCUESTADOS SE AGRUPAN DE LA SIGUIENTE MANERA.



NÚMERO DE VIVIENDAS EN CADA AGRUPACIÓN



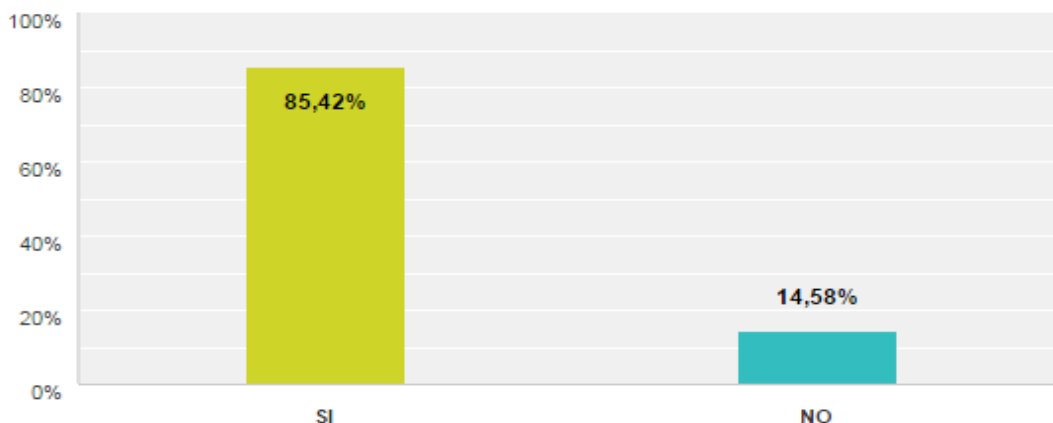
INTERÉS DE LOS ENCUESTADOS EN CADA SERVICIO Y SU FRECUENCIA



	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
▼ SERVICIO 1: Mantenimiento de infraestructura (eléctricidad, plomería, albañilería etc.)	5,10%	3,06%	0,00%	12,24%	27,55%	20,41%	31,63%
▼ SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)	3,06%	21,43%	14,29%	28,57%	11,22%	14,29%	7,14%
▼ SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)	4,12%	9,28%	7,22%	61,86%	5,15%	2,06%	10,31%
▼ SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio.	10,53%	26,32%	29,47%	28,42%	1,05%	1,05%	3,16%

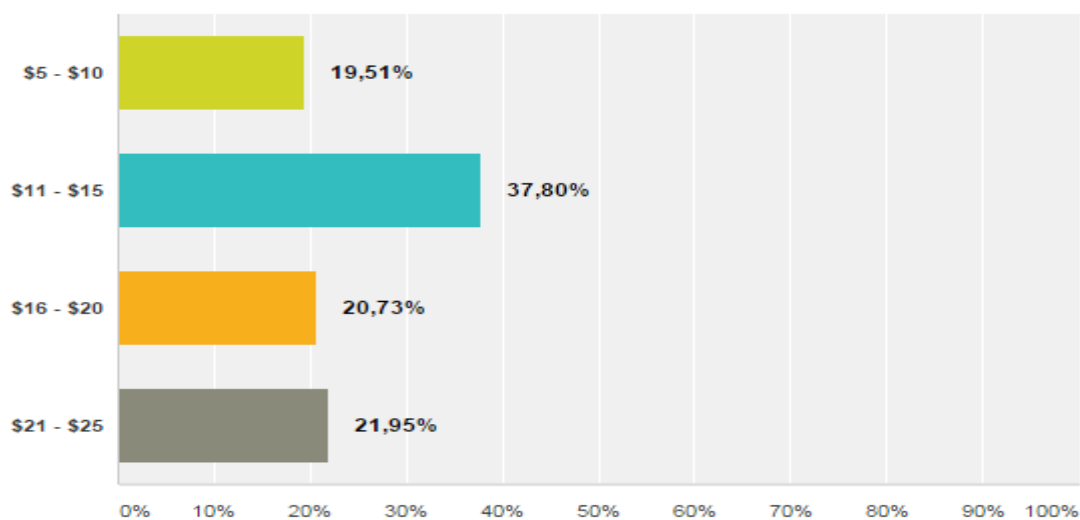
INTERÉS DE LOS ENCUESTADOS EN EL SERVICIO OFERTADO

¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada a la prestación de todos los servicios indicados en la página anterior, usted contrataría sus servicios?

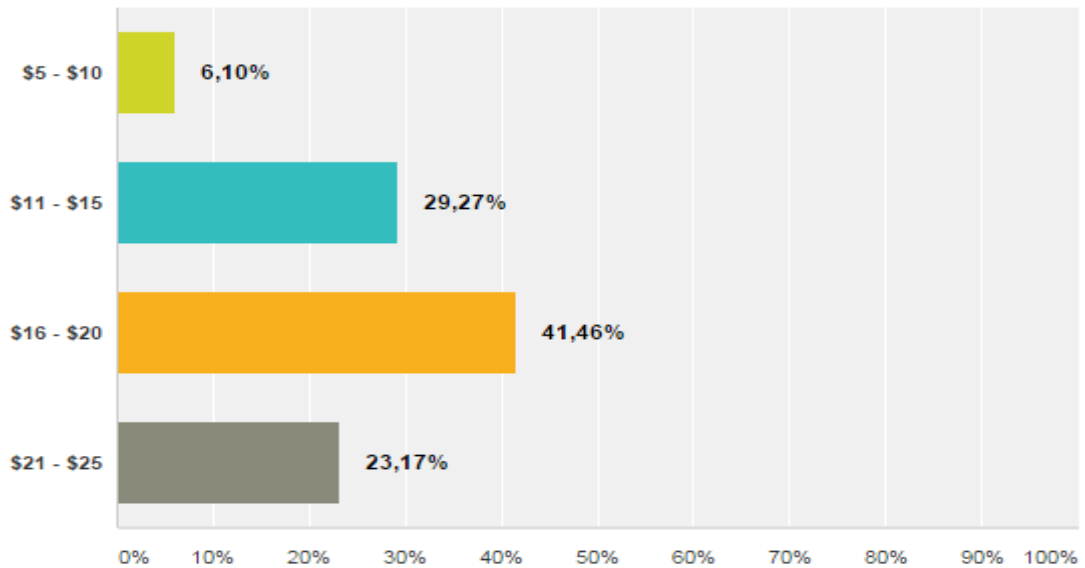


INTENCIÓN DE PAGO POR SERVICIO

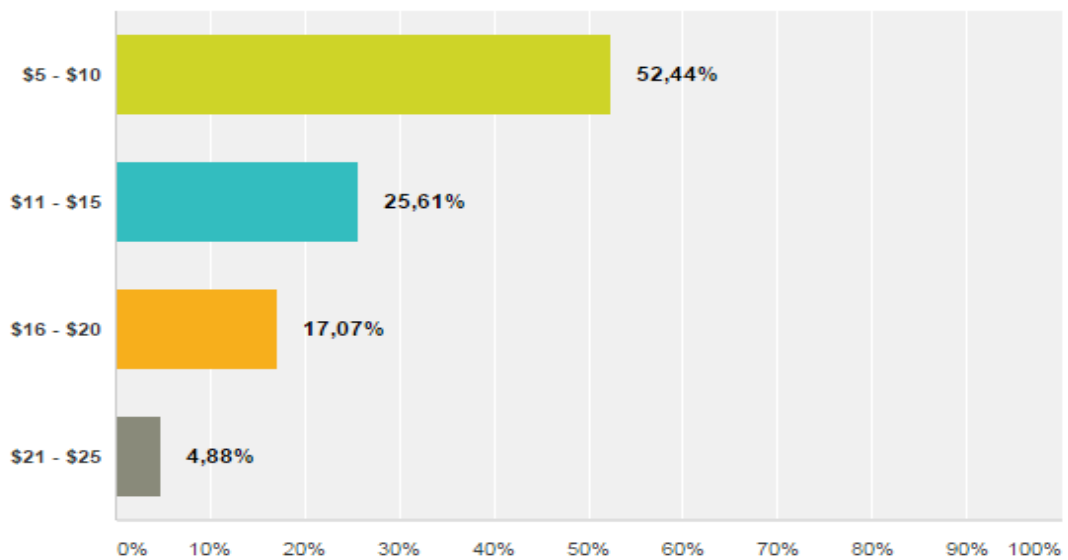
SERVICIO 1: Mantenimiento de infraestructura (electricidad, plomería, albañilería etc.)

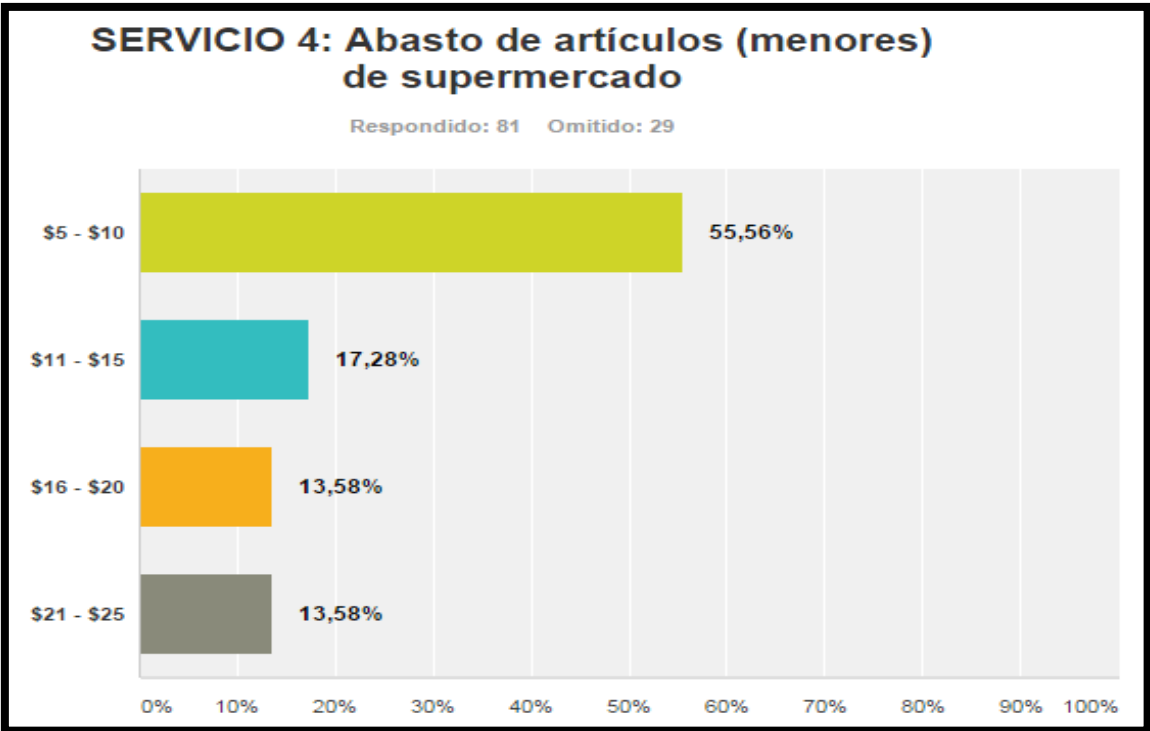


SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)

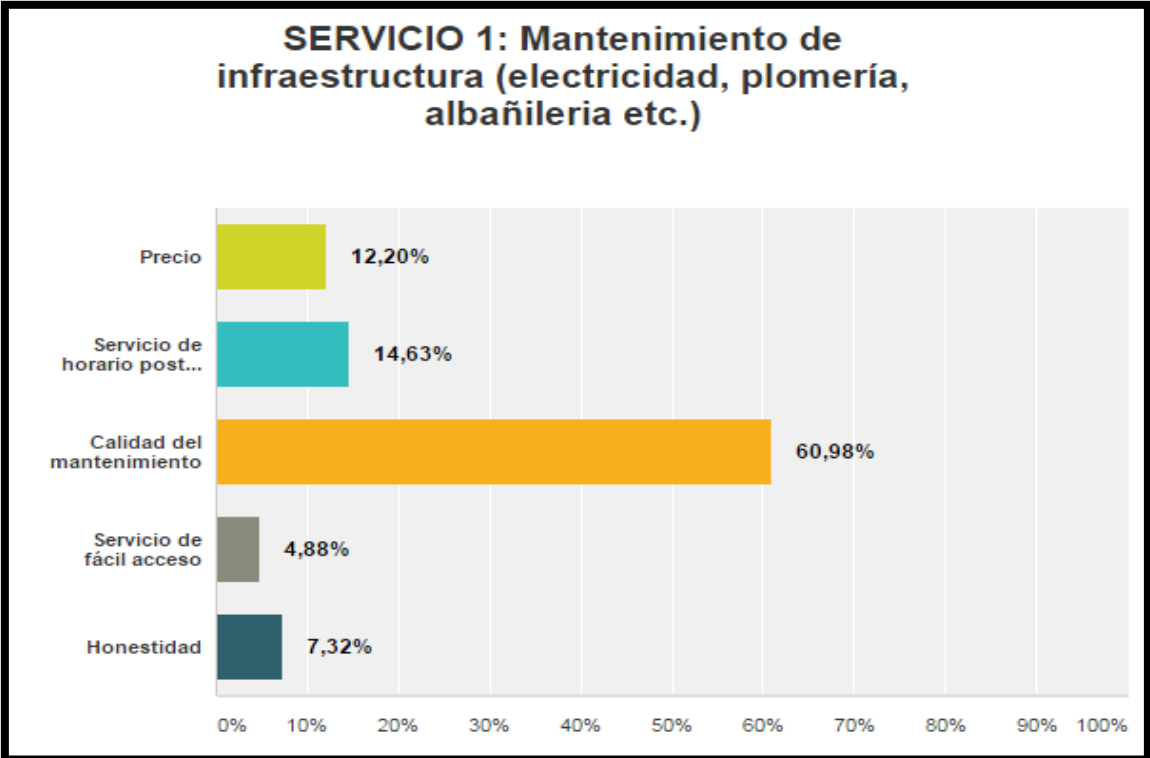


SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)

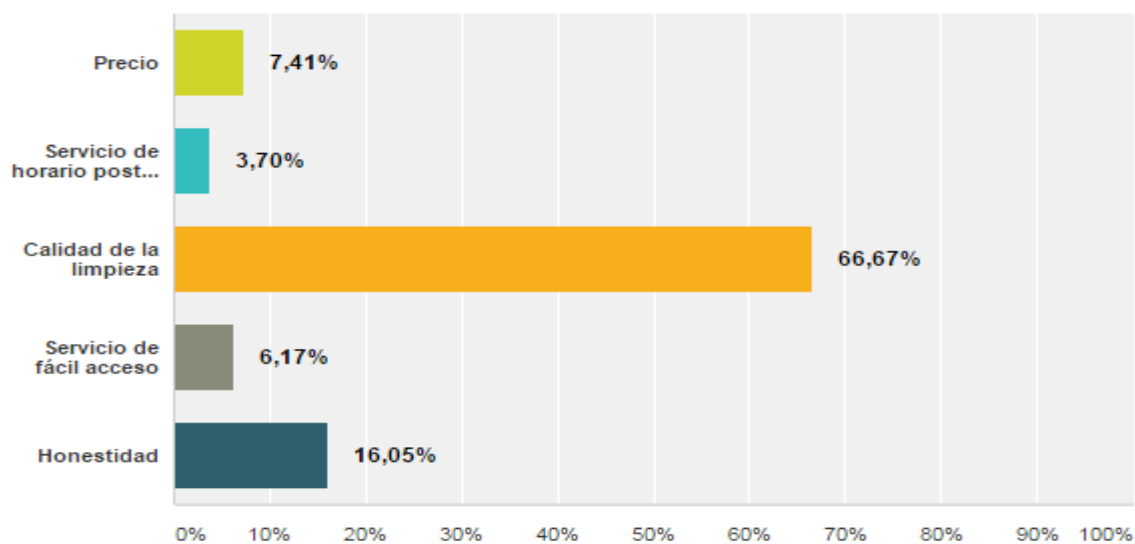




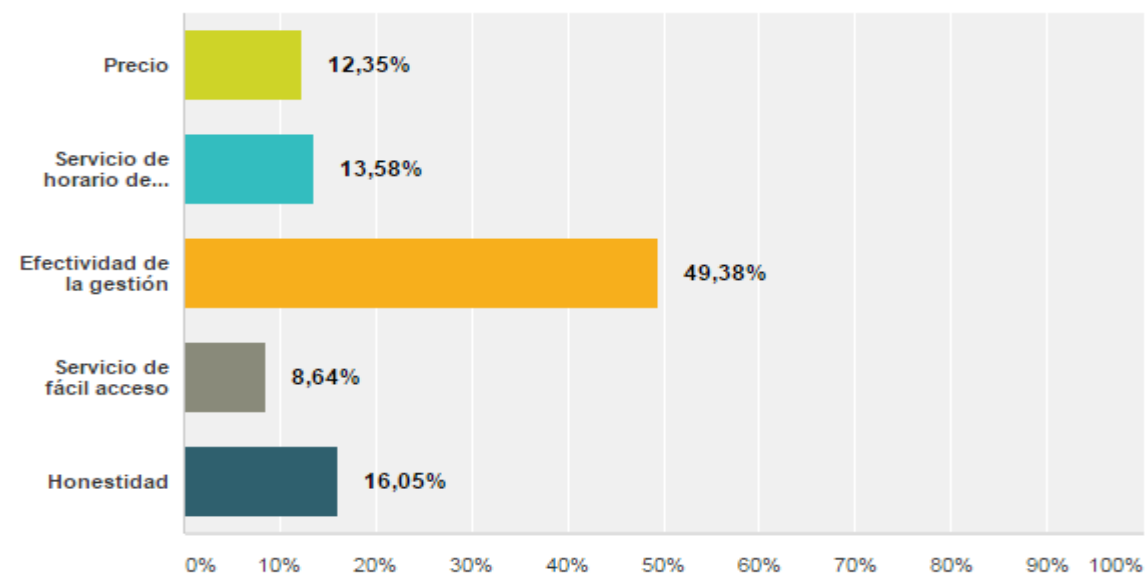
FACTORES DETERMINANTES EN CADA SERVICIO



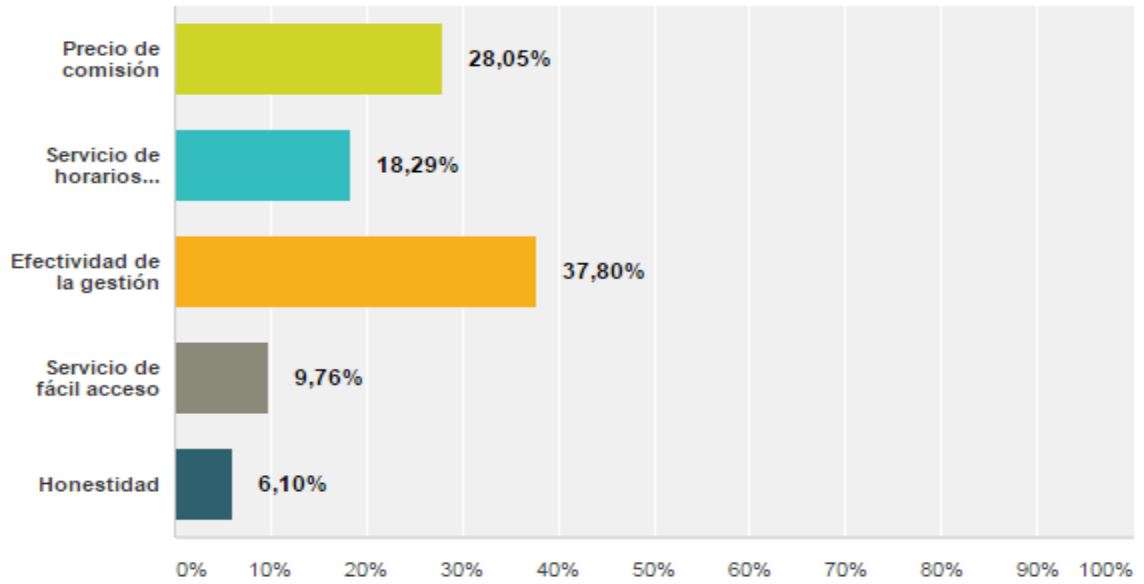
SERVICIO 2: Limpieza profunda del hogar (desinfección, ventanas, electrodomésticos)



SERVICIO 3: Diligencias y trámites no personales (pago de servicios, lavandería, trámites municipales)




SERVICIO 4: Abasto de artículos (menores) de supermercado a domicilio.




ANEXO 3: FICHAS TÉCNICAS

	FICHA TÉCNICA SERVICIO1: MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	FECHA	FICHA TÉCNICA		
		11/07/2015	HF-FT-001		
		VERSIÓN	PAG	1	
		0	DE	1	
		NORMA	REQUISITOS		
ISO 9001:2008	7.5.1				
ELABORADO POR: SECRETARIA		APROBADO POR: ADMINISTRADOR			


NOMBRE DEL SERVICIO	Mantenimiento de Infraestructura	
USUARIOS	Condominos residentes en el norte de Quito	
PROCESOS	Oferta de servicio	
CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Administrador	
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Cubrir requerimientos de los clientes ante las siguientes necesidades	Electricidad Plomería Gasfitería Albañilería Carpintería
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	1.- Solicitar el servicio mediante las siguientes vías: 2.- Detallar el servicio específico que necesita 3.- Indicar la fecha y hora en la cual requiere el servicio 4.- Cancelar el servicio recibido en efectivo o vía transferencia electrónica	Llamada telefónica E- mail Mensajes de texto Redes Sociales
VALOR DEL SERVICIO	\$ 13/trabajo	
TIEMPO DE ESPERA	Máximo 48 horas	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS	Calidad del mantenimiento	Relevancia para el cliente del 60,98%
	Servicio en horario post- oficina	Relevancia para el cliente del 14,63%
	Precio	Relevancia para el cliente del 12,20%
	Honestidad	Relevancia para el cliente del 7,32%
	Fácil Acceso	Relevancia para el cliente del 4,88%
PUNTOS DE CONTROL	Puntualidad Calidad Precio conveniente Tiempos de espera cortos Tiempos cortos de ejecución	HF-RE-001 Bitácora de trabajo - Mantenimiento de Infraestructura
REQUISITOS LEGALES	Cumplir con lo estipulado en el Mandato Constituyente Número 8 (Establece la prestación de servicios complementarios a nivel nacional)	
REQUISITOS TÉCNICOS	Uso de materiales de buena calidad o los solicitados por el cliente Manejo de un equipo completo de herramientas Uso de equipo de protección personal según el trabajo a realizar	
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	Horario de recepción de requerimientos 8:30 - 17:30 Horario de prestación de servicio (7:00 - 16:00)/ (11:00 - 20:00) Frecuencia: Martes - Sábado	
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Opcional: Llenar una corta encuesta de satisfacción del servicio (HF-RE-005 Encuesta de Satisfacción del cliente)	

	FICHA TÉCNICA SERVICIO 2: LIMPIEZA PROFUNDA DEL HOGAR	FECHA	FICHA TÉCNICA		
		11/07/2015	HF-FT-002		
		VERSIÓN	PAG	1	
		0	DE	1	
		NORMA	REQUISITOS		
ISO 9001:2008	7.5.1				
ELABORADO POR: SECRETARIA		APROBADO POR: ADMINISTRADOR			

NOMBRE DEL SERVICIO	Limpieza profunda del hogar	
USUARIOS	Condominos residentes en el norte de Quito	
PROCESOS	Oferta de servicio	
CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Administrador	
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Cubrir requerimientos de los clientes ante las siguientes necesidades	Desinfección de superficies
		Limpieza de vidrios interiores
		Limpieza de electrodomésticos
		Aspirado de muebles
		Lavado de alfombras
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	1.- Solicitar el servicio mediante las siguientes vías: 2.- Detallar el servicio específico que necesita 3.- Indicar la fecha y hora en la cual requiere el servicio 4.- Cancelar el servicio recibido en efectivo o via transferencia electrónica	Llamada telefónica
		E- mail
		Mensajes de texto
		Redes Sociales
VALOR DEL SERVICIO	\$ 15/hora	
TIEMPO DE ESPERA	Máximo 48 horas	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS	Calidad de la limpieza	Relevancia para el cliente del 66,67%
	Honestidad	Relevancia para el cliente del 16,05%
	Precio	Relevancia para el cliente del 7,41%
	Fácil Acceso	Relevancia para el cliente del 6,17%
	Servicio en horario post- oficina	Relevancia para el cliente del 3,70%
PUNTOS DE CONTROL	Puntualidad	HF-RE-002 Bitácora de trabajo - Limpieza profunda del hogar
	Calidad	
	Precio conveniente	
	Tiempos de espera cortos	
	Tiempos cortos de ejecución	
REQUISITOS LEGALES	Cumplir con lo estipulado en el Mandato Constituyente Número 8 (Establece la prestación de servicios complementarios a nivel nacional)	
REQUISITOS TÉCNICOS	Uso de materiales de buena calidad o los solicitados por el cliente	
	Manejo de un equipo completo de herramientas	
	Uso de equipo de protección personal según el trabajo a realizar	
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	Horario de recepción de requerimientos 8:30 - 17:30	
	Horario de prestación de servicio (7:00 - 16:00)/ (11:00 - 20:00)	
	Frecuencia: Martes - Sábado	
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Opcional: Llenar una corta encuesta de satisfacción del servicio (HF-RE-005 Encuesta de Satisfacción del cliente)	

	FICHA TÉCNICA SERVICIO 3: DILIGENCIAS Y TRÁMITES NO PERSONALES	FECHA	FICHA TÉCNICA		
		11/07/2015	HF-FT-003		
		VERSIÓN	PAG	1	
		0	DE	1	
		NORMA	REQUISITOS		
ISO 9001:2008	7.5.1				
ELABORADO POR: SECRETARIA		APROBADO POR: ADMINISTRADOR			

NOMBRE DEL SERVICIO	Diligencias y trámites no personales	
USUARIOS	Condominos residentes en el norte de Quito	
PROCESOS	Oferta de servicio	
CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Administrador	
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Cubrir requerimientos de los clientes ante las siguientes necesidades	Lavandería Pago de servicios Trámites no personales Mensajería
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	1.- Solicitar el servicio mediante las siguientes vías: 2.- Detallar el servicio específico que necesita 3.- Indicar la fecha y hora en la cual requiere el servicio 4.- Cancelar el servicio recibido en efectivo o via transferencia electrónica	Llamada telefónica E- mail Mensajes de texto Redes Sociales
VALOR DEL SERVICIO	\$ 7/ gestión	
TIEMPO DE ESPERA	Máximo 48 horas	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS	Efectividad de la gestión	Relevancia para el cliente del 49,38%
	Honestidad	Relevancia para el cliente del 16,05%
	Servicio en horario oficina	Relevancia para el cliente del 13,58%
	Precio	Relevancia para el cliente del 12,35%
	Fácil acceso	Relevancia para el cliente del 8,64%
PUNTOS DE CONTROL	Puntualidad Calidad Precio conveniente Tiempos de espera cortos Tiempos cortos de ejecución	HF-RE-003 Bitácora de trabajo - Diligencias y trámites no personales
REQUISITOS LEGALES	Cumplir con lo estipulado en el Mandato Constituyente Número 8 (Establece la prestación de servicios complementarios a nivel nacional)	
REQUISITOS TÉCNICOS	Recepción y entrega efectiva Transporte adecuado Uso de equipo de protección personal requerido	
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	Horario de recepción de requerimientos 8:30 - 17:30 Horario de prestación de servicio (7:00 - 16:00) / (11:00 - 20:00) Frecuencia: Martes - Sábado	
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Opcional: Llenar una corta encuesta de satisfacción del servicio (HF-RE-005 Encuesta de Satisfacción del cliente)	

	FICHA TÉCNICA SERVICIO 4: ABASTO DE ARTÍCULOS MENORES DE SUPERMERCADO	FECHA	FICHA TÉCNICA		
		11/07/2015	HF-FT-003		
		VERSIÓN	PAG	1	
		0	DE	1	
		NORMA	REQUISITOS		
ISO 9001:2008	7.5.1				
ELABORADO POR: SECRETARÍA		APROBADO POR: ADMINISTRADOR			

NOMBRE DEL SERVICIO	Abasto de artículos menores de supermercado	
USUARIOS	Condominos residentes en el norte de Quito	
PROCESOS	Oferta de servicio	
CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Administrador	
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Cubrir requerimientos de los clientes ante las siguientes necesidades	Alimentos Bebidas Artículos de baño y cocina Ferretería
PASOS A SEGUIR POR EL USUARIO	1.- Solicitar el servicio mediante las siguientes vías: 2.- Detallar el artículo específico que necesita 3.- Indicar la fecha y hora en la cual requiere el producto 4.- Cancelar el servicio recibido en efectivo o vía transferencia electrónica	Llamada telefónica E- mail Mensajes de texto Redes Sociales
VALOR DEL SERVICIO	\$ 7/pedido	
TIEMPO DE ESPERA	Máximo 48 horas	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS	Efectividad de la gestión	Relevancia para el cliente del 37,80%
	Precio de comisión	Relevancia para el cliente del 28,05%
	Servicio en horario oficina	Relevancia para el cliente del 18,29%
	Honestidad	Relevancia para el cliente del 6,10%
	Fácil acceso	Relevancia para el cliente del 9,76%
PUNTOS DE CONTROL	Puntualidad Calidad Precio conveniente Tiempos de espera cortos Tiempos cortos de ejecución	HF-RE-004 Bitácora de trabajo - Abasto de artículos menores de supermercado
REQUISITOS LEGALES	Cumplir con lo estipulado en el Mandato Constituyente Número 8 (Establece la prestación de servicios complementarios a nivel nacional)	
REQUISITOS TÉCNICOS	Compra y entrega efectiva Transporte adecuado Uso de equipo de protección personal requerido	
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	Horario de recepción de requerimientos 8:30 - 17:30 Horario de prestación de servicio (7:00 - 16:00)/ (11:00 - 20:00) Frecuencia: Martes - Sábado	
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Opcional: Llenar una corta encuesta de satisfacción del servicio (HF-RE-005 Encuesta de Satisfacción del cliente)	

ANEXO 4: MAPA DE PROCESOS

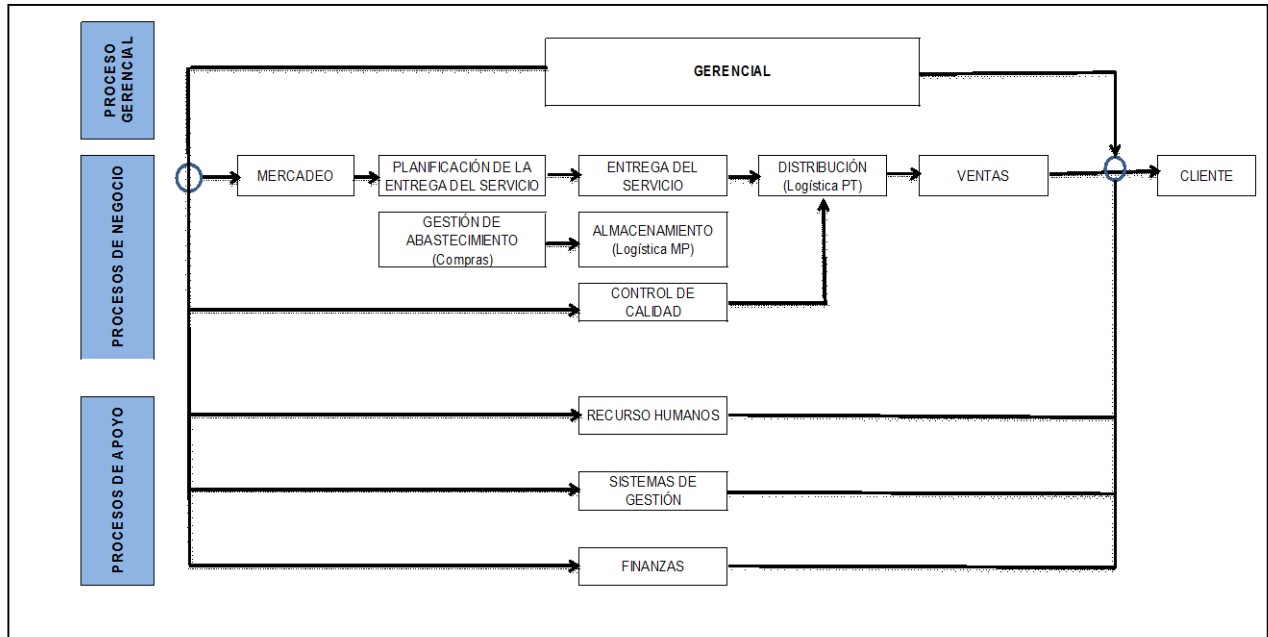


MAPA DE PROCESOS

FECHA	ANEXO
13/07/2015	HF-AN-001
VERSIÓN	Pág. 1
0	De 1
NORMATIVA	REQUISITO
ISO	4.2.2
BASC	4.1
OTROS	N/A

ELABORADO POR: SECRETARIA

APROBADO POR: ADMINISTRADOR



DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN

Versión	Fecha	Modificación

ANEXO 5: COTIZACIONES



Señora:
HOMEFACILITES
Atención LIS LOGROÑO
Presente

De nuestra consideración:

De acuerdo a lo solicitado por ustedes, me permito presentar algunos de nuestros productos elaborados bajo control de calidad de SPARTAN CHEMICAL CO. INC. USA.

Producto	Unidad	Cantidad	Precio \$	Precio T	12% IVA	TOTAL
Detergente para Bases	Litro	80	\$ 1.23	\$ 98.21	\$ 11.79	110.00
Cera para superficies	Litro	40	\$ 3.12	\$ 124.88	\$ 29.18	244.00
Contraflor - Clean by Protect	Litro	100	\$ 1.78	\$ 177.59	\$ 21.31	201.30
Cera - Trend Color	Litro	40	\$ 0.45	\$ 39.58	\$ 4.68	44.88
						211.00

PRESENTACIÓN
Litro, Galón 4 ltr., Caneca de 16.20 ltr.


SPARTAN DEL ECUADOR prestará asesoría técnica especializada para el correcto uso de todos sus productos sin costo adicional alguno.

SPARTAN DEL ECUADOR cuenta con 31 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano, bajo licencia de SPARTAN CHEMICAL CO. INC. DE KANAWH, OHIO, USA. Contamos con certificaciones de productos biodegradables, MINISTERIO DE SALUD DEL ECUADOR, MS, ECORRE SPA, INIAJADA, ISO 9001:2008 e ISO 14001, garantizando así mismo, calidad, rendimiento y cumplimiento con las normas y estándares de calidad de los productos.

Atentamente,

BLADimir CASTILLO
ASESOR DE VENTAS
Celular: 094308121
E-mail: bcastill@spartanecuador.com

Spartan del Ecuador Productos Químicos S.A.
Venezuela 28, Sector Chimborazo, QUITO, www.spartanecuador.com
Quito - Av. Roca Alfaro y Calle Los Escuderos (Insa) Telf: 2484320 2484321 2484322
E-mail: spartanecuador@spartanecuador.com




PARA: Raquel Armijos - Home Facilities
DE: Inmobiliaria Intelca Cía. Ltda.
ASUNTO: Propuesta económica de suministros y equipos de limpieza

De nuestras consideraciones:-
Por medio del presente nos permitimos poner en vuestra consideración nuestra oferta económica conforme a su requerimiento.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Caja de herramientas	\$60	\$60
3	Overol con diseño (incluye goma)	\$15	\$45
3	Batas de seguridad - antichizante	\$20	\$60
1	Fofoas lumbrares	\$10	\$10
1	Aspiradora Agua/Polvo - Tomado	\$130	\$130

NOTA: Los precios ya incluyen IVA.

Atentamente,
Gustavo Jurado Tejada
Representante Legal


PARA: Raquel Armijos - Home Facilities
DE: Inmobiliaria Intelca Cía. Ltda.
ASUNTO: Propuesta económica de suministros y accesorios de limpieza

De nuestras consideraciones:-
Por medio del presente nos permitimos poner en vuestra consideración nuestra oferta económica conforme a su requerimiento.

FRECUENCIA	DESCRIPCION	CANTO MES	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MES
MENSUAL	ATOMIZADOR PLASTICO	4.00	UNID	0.75	3.00
MENSUAL	BROCHAS 2 1/2 PULGADA	1.00	UNID	0.45	0.45
MENSUAL	CERILLO MANOS	1.00	UNID	0.50	0.50
MENSUAL	ESCOBAS DE FIBRA DURA	3.00	UNID	1.50	4.50
MENSUAL	ESCOBAS DE PLASTICO	3.00	UNID	1.50	4.50
MENSUAL	ESPATILLAS METAL	1.00	UNID	0.45	0.45
MENSUAL	ESPONJA AMARILLA Y VERDE	10.00	UNID	0.50	5.00
MENSUAL	ESPONJA VERDE	10.00	UNID	0.30	3.00
MENSUAL	LIMPIÓN WYFALL ROJO 35 X 42 (UN)	25.00	UNID	0.24	6.00
MENSUAL	FUNDAS NEGRAS 59X 55	1	PAQ	1.99	5.00
MENSUAL	FUNDAS NEGRAS INDUSTRIAL 23 X 28	5.00	PAQ	0.75	3.75
MENSUAL	FUNDAS NEGRAS INDUSTRIAL 30X 36	5.00	PAQ	0.65	3.25
MENSUAL	GUANTES DE CAUCHO NEGRO	4.00	UNID	1.15	4.60
MENSUAL	GUANTES DE CAUCHO VERDES JACK	4.00	UNID	1.25	5.00
MENSUAL	REUMIVAVORCO	1.00	UNID	12.00	12.00
MENSUAL	MANO DE ORO	2.00	UNID	1.50	3.00
MENSUAL	MAPOS ENROSCADOS	4.00	UNID	1.50	6.00
MENSUAL	MOFA APC	1.00	UNID	10.00	10.00
MENSUAL	PANOS DE MICROFIBRA	2.00	UNID	1.45	2.90
MENSUAL	RECOGEDOR DE BASURA	2.00	UNID	1.10	2.20
TOTAL	TOTAL SUMINISTROS DE LIMPIEZA				\$ 85.00

NOTA: Los precios ya incluyen IVA.

Atentamente,
Gustavo Jurado Tejada
Representante Legal



QUITO, 16 de Junio del 2015
Cot. No: 1148-005


Señor:
LIS FRANCISCO LOGROÑO
Atención:
Presente

De nuestra consideración:-
De acuerdo a lo solicitado por usted, me permito presentar nuestra oferta económica conforme a su requerimiento.

Unidad	Descripcion	Cantidad	Precio	12% IVA	TOTAL
Stock x 1000	Cajonera Full Color	1	\$ 89.29	\$ 10.71	100.00
Stock x 1000	Tropico Full color	2	\$ 45.54	\$ 5.46	91.00
Unidad	Magnetita promocionales	200	\$ 133.04	\$ 15.96	149.00

OFERTA VÁLIDA POR 15 DIAS

Atentamente,
Ing. Wilson Hernández Rialto
Asesor comercial
w.hernandez@intelca.com.ec
Tel: 0513 97525742
Tel: 0513 24657110 ext. 303
Av. Interoceánica línea 02
P.O. - Ecuador



PROPUESTA ECONOMICA
DE INTERNET CABLE MODEM CORPORATIVO

CON EL RESPALDO DE



Es muy grato para el GRUPO TVCABLE, presentar a su distinguida Empresa, las Soluciones en Servicios de Internet Corporativo:

Quito 23 de junio del 2015

Ing.
LUIS F. LOGROÑO

REF: PROPUESTA ECONOMICA DE INTERNET CORPORATIVO

De nuestras consideraciones:

CABLE MODEM es una compañía que pertenecen al Grupo TVCABLE y que cuentan con el respaldo de varios de los grupos productivos más importantes del país, tienen presencia en más de 20 ciudades del Ecuador.

CABLE MODEM se constituye en la primera empresa de Telecomunicaciones con Redes de Área Metropolitana (MAN) redundantes basadas en fibra óptica y cobre en las principales ciudades del país.

Ventajas del Internet Corporativo: Acceso de alta velocidad al Internet, conexión de alta disponibilidad y provisión de ancho de banda, soporte especializado y monitoreo 24horas.

CABLE MODEM ofrece soluciones de conectividad para el sector corporativo, soportado en una infraestructura de Fibra Óptica, Cable coaxial

Detalles del Servicio PREMIUM:

- Disponibilidad del enlace mensual de **99.6%**
- Tiempo de respuesta a pedidos de servicio: 30 minutos como excepción especial
- Tiempo máximo de resolución de problemas de enlace final: 2 horas
- Tiempo máximo de resolución de problemas de red troncal: 4 horas
- Soporte técnico: 24 horas al día.
- IP fija, solamente si solicita el cliente
- Hasta 10 cuentas de correo electrónico, solamente si solicita el cliente

Solución 1

CARACTERISTICAS RED HFC. Canal Simétrico, por la naturaleza de Aplicaciones que realiza dispone de gran ancho de banda, en troncales y salida Internacional disponemos de aumento de velocidad, para clientes directos de CABLE MODEM sin congestiones, es por ello que su canal estaría libre de tráfico, garantizamos siempre los **2.5 MB POR 6 MESES TENDRA LA VELOCIDAD DE 3 MB CON PAGO DEBITO BANCARIO**

Canal: 2.5 Mbps
Instalación: **INSTALACION COSTO CERO CON DEBITO BANCARIO**

Renta Mensual: \$30.00 (COMPARTICION 4:1)
IVA 12% : \$4.20
Precio final : \$35.00

Up Time anual: 99.6%
INSTALACION EQUIPO WIFI GRATIS

SERVICIOS ADICIONALES:

- Correo con Dominio nombre@tvcable.net.ec
- Creación de Alias de mail con su Dominio (La Persona Jurídica o Natural que maneje su Dominio deberá solicitar el direccionamiento hacia nuestros DNS's)
- Tiempo de validez de la Propuesta: 15 días fecha en curso
- Tiempo de entrega del servicio: 24 HORAS laborables

VALORES AGREGADOS:

- 10 cuentas de correo electrónico y Hosting de 40 MB sin costo.
- El cliente se podrá solicitar hasta 40 cuentas de correo adicionales, con un costo de \$2 cada una
- 1 (una) IP sin costo.
- El cliente podrá requerir hasta 10 IPs adicionales con un costo de \$1 adicional por IP.
- Posibilidad de colocación de un servidor de correo propio que le permite contar con cantidad ilimitada de cuentas e-mail
- Posibilidad de conexión a múltiples PC's a través de un Proxy Server.
- Soporte Técnico de Proxy Server al cliente (Windows, Unix o Linux) al momento de la instalación si es requerido por el cliente.
- Posibilidad de dar altas de dominios adicionales.
- Antivirus , Antispam y Firewall, para las cuentas de correo de los clientes que estén en los servidores del Grupo TV Cable.
- Atención al cliente las 24 horas todo el año, sin cargo.

ESPECIFICACIONES ESPECIALES:

Para el Servidor Proxy o Equivalente debe disponer de:

- Pentium 4
- 256 memoria RAM (Mínimo)
- 40 Gb en disco (Mínimo)
- Sistema Operativo (WINDOWS 2000 / XP o LINUX)
- 2 tarjetas de red 10/100 bT
- Red de Computadora bajo Protocolo TCP/IP

Atentamente,

Comunicación Total.

Margarita Castillo
Asesor Ejecutivo – Ventas
Corporativas
Transmisión de Datos e Intern

Dirección: Eloy Alfaro N44-406 y De Las Higueras
Quito - Ecuador

Teléfono: +593 (2)6002400 ext 2235
Cel: +593 (09)97318988
Fax: +593 (2)6002401
email: mcastillo@tvcable.com.ec

ANEXO 6: CÁLCULO DEL CAPM

Investigación de mercado **Beta: 0,47**

Clean Harbors, Inc. (CLH) - NYSE ★ Follow

Get the big picture on all your investments.

63.36 +1.52 (2.46%) 4:00PM EDT

Sync your Yahoo portfolio now

Prev Close:	61.84	Day's Range:	61.75 - 63.36
Open:	61.75	52wk Range:	44.95 - 64.12
Bid:	54.50 x 200	Volume:	430,495
Ask:	66.93 x 100	Avg Vol (3m):	657,094
1y Target Est:	64.50	Market Cap:	3.85B
Beta:	0.47	P/E (ttm):	40.90
Earnings Date:	Aug 4 - Aug 8 (Est.)	EPS (ttm):	1.55
		Div & Yield:	N/A (N/A)

Clean Harbors, Inc. Common Stock



People viewing CLH also viewed:

Estado de Resultados

Income Statement

[View: Annual Data | Quarterly Data](#)

Period Ending	Dec 31, 2013	Dec 31, 2012	Dec 31, 2011
Total Revenue	3.509.656	2.187.908	1.984.136
Cost of Revenue	2.542.633	1.540.621	1.379.991
Gross Profit	967.023	647.287	604.145
Operating Expenses			
Research	-	-	-
Development			
Selling General and Administrative	470.477	273.520	254.137
Non Recurring	11.541	9.917	9.680
Others	264.449	161.646	122.663
Total Operating Expenses	-	-	-

Operating Income or Loss	220.556	202.204	217.665
Income from Continuing Operations			
Total Other Income/Expenses Net	1.705	-27.187	6.402
Earnings Before Interest And Taxes	143.885	127.730	184.678
Interest Expense	-	-	-
Income Before Tax	143.885	127.730	184.678
Income Tax Expense	48.319	-1.944	57.426
Minority Interest	-	-	-
Net Income From Continuing Ops	95.566	103.289	127.252
Non-recurring Events			
Discontinued Operations	-	-	-
Extraordinary Items	-	-	-
Effect Of Accounting Changes	-	-	-
Other Items	-	-	-
Net Income	95.566	129.674	127.252
Preferred Stock And Other Adjustments	-	-	-
Net Income Applicable To Common Shares	95.566	129.674	127.252

Balance General

Balance Sheet

[View: Annual Data | Quarterly Data](#)

Period Ending **Dec 31, 2013** **Dec 31, 2012** **Dec 31, 2011**

Assets

Current Assets				
	Cash And			
	Cash	310.073	229.836	260.723
	Equivalents			
	Short Term			
	Investments	12.435	11.778	111
	Net			
	Receivables	638.479	594.514	495.540
	Inventory	152.096	176.478	56.242
	Other Current			
	Assets	58.096	82.653	79.252
<hr/>				
	Total Current Assets	1.171.179	1.095.259	891.868
	Long Term Investments	-	-	4.245
	Property Plant and Equipment	1.602.170	1.533.053	903.947
	Goodwill	570.960	579.715	122.392
	Intangible Assets	569.973	590.044	139.644
	Accumulated Amortization	-	-	-
	Other Assets	18.536	18.358	10.100
	Deferred Long Term Asset			
	Charges	20.860	21.657	13.607
<hr/>				
	Total Assets	3.953.678	3.838.086	2.085.803
Liabilities				
Current Liabilities				
	Accounts			
	Payable	553.291	504.265	326.076
	Short/Current			
	Long Term	1.329	5.092	8.310
	Debt			
	Other Current			
	Liabilities	84.925	79.309	47.356
<hr/>				
	Total Current Liabilities	639.545	588.666	381.742
	Long Term Debt	1.401.435	1.402.879	530.578
	Other Liabilities	190.112	199.057	272.496
	Deferred Long Term Liability			
	Charges	246.947	215.412	-
	Minority Interest	-	-	-
	Negative Goodwill	-	-	-
<hr/>				
	Total Liabilities	2.478.039	2.406.014	1.184.816

Stockholders' Equity			
Misc Stocks Options Warrants	-	-	-
Redeemable Preferred Stock	-	-	-
Preferred Stock	-	-	-
Common Stock	607	604	532
Retained Earnings	596.892	501.326	371.652
Treasury Stock	-	-	-
Capital Surplus	898.165	880.979	497.919
Other Stockholder Equity	-20.025	49.163	30.884
Total Stockholder Equity	1.475.639	1.432.072	900.987
Net Tangible Assets	334.706	262.313	638.951

DETERMINACIÓN DE CAPM

Betas			D	E	Income Before Tax	Income Tax Expense	T
Clean Harbors Inc.	C						
	L	0,4	1.954.726,0	1.475.639,0			
	H	7	0	0	143.885,00	48.319,00	24,8%

**Desapalancamiento de
Betas**

$$\beta^U = \frac{\beta^L}{1 + \left(\frac{D}{E}\right)(1 - T)}$$

Beta desapalancada

Clean Harbors Inc.	CLH	0,24
--------------------	-----	------

Reapalancamiento de Betas

$$\beta^L = \beta^U \times \left[1 + \left(\frac{D}{E}\right)(1 - T) \right]$$

D	0
E	6117,47
T	9%

Beta Reapalancada

Clean Harbors Inc.	CLH	0,24
--------------------	-----	------

Rendimiento Mínimo Esperado (CAPM)

$$Ye = Yf + \beta(MRP) + PRP$$

Yf	1,50%	US treasury notes
MRO	4,62%	Damodaran data
PRP	13,31%	EMBI

EMBI



Seleccione otro indicador v

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Agosto-26-2015	1331.00
Agosto-25-2015	1315.00
Agosto-24-2015	1336.00
Agosto-23-2015	1270.00
Agosto-22-2015	1270.00
Agosto-21-2015	1270.00
Agosto-20-2015	1240.00
Agosto-19-2015	1193.00
Agosto-18-2015	1157.00
Agosto-17-2015	1150.00
Agosto-16-2015	1132.00
Agosto-15-2015	1132.00

Clean Harbors Inc.	CLH	15,9%	Tasa de descuento
--------------------	-----	-------	-------------------

ANEXO 7: DATOS RESULTADOS DEL ÚLTIMO CENSO 2010 – INEC

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Población del DMQ Censos 2001 y 2010, según áreas consideradas, valores absolutos y relativos

Administración Zonal	2010		2001		Aumento/ Disminución 2001-2010 %
	Población	%	Población	%	
CIUDAD CONSOLIDADA	1.099.482	49.1	1.040.423	56.5	-2,5
Eloy Alfaro	453.092	20.2	412.297	22.4	- 2.2
Eugenio Espejo	421.782	18.9	394.005	21.4	- 2.5
Manuela Sáenz	224.608	10.0	234.121	12.7	- 2.7
ÁREAS EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN	1.139.709	50.9	801778	43.5	+ 1,5
La Delicia	364.104	16.3	274.368	14.9	+ 1.4
Quitumbe	288.520	12.9	197.334	10.7	+ 2.2