

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



Facultad de Ingeniería de Marketing

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

**CASA CLUB UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIONES INTEGRALES
PARA URBANIZACIONES Y RESIDENCIAS**

DANIELA JACQUELINE GONZÁLEZ OJEDA

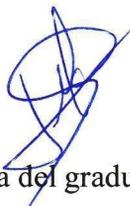
Directora: Ing. Agatha Llorente

2013

GUAYAQUIL – ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Yo, DANIELA JACQUELINE GONZALEZ OJEDA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduado

DANIELA GONZALEZ

CI: 1104314842

Yo, AGATHA LLORENTE, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, A la señorita, DANIELA JACQUELINE GONZALEZ OJEDA, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma de la Directora Técnica de Trabajo de Grado

AGATHA LLORENTE

Directora

DECLARACIÓN EXPRESA

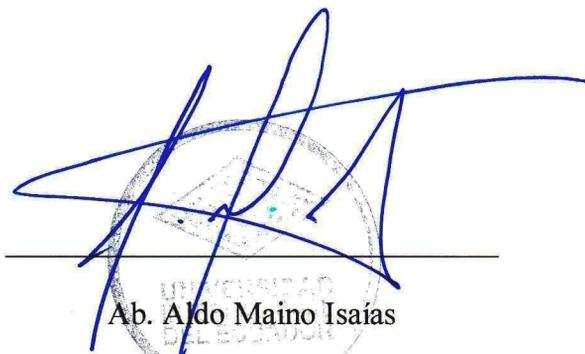
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador”

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

DANIELA JACQUELINE GONZALEZ OJEDA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, _____, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, de la estudiante, Daniela González, de la carrera de Marketing, siendo las principales autoridades: el Eco. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Eco. Fulton Dañin



Ing. Nashly Endara



Ing. Sheyla Hoppe

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha:



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Agatha Llorente
Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis Padres, mis abuelos y a todos quienes de una u otra manera han colaborado en la consecución de este trabajo, además de haberme brindado su apoyo moral e incondicional.

DEDICATORIA

A mis Padres por su apoyo incondicional que siempre me apoyaron y así poder cumplir con mi objetivo y el sueño de ellos de obtener mi título de Ingeniera en Marketing.

INDICE GENERAL

Contenido

1. <u>FUNDAMENTACIÓN</u>	1
1.1 Justificación e importancia.....	1
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	2
1.3 Diagnostico de la Situación.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto.....	6
<u>1.4.1 Objetivo General</u>	6
<u>1.4.2 Objetivos Específicos</u>	6
2. <u>FACTIBILIDAD DEL PROYECTO</u>	7
2.1 Descripción del Proyecto.....	7
2.2 Antecedentes estadísticos y factores cualitativos.....	8
2.3 Estudio de mercado.....	8
<u>2.3.1 Capacidad analítica</u>	9
<u>2.3.2 Capacidad interpersonal</u>	10
<u>2.3.3 Capacidad emocional</u>	10
2.4 Investigación de mercado.....	10
2.5 Tipos de Investigación de mercado.....	11
<u>2.5.1 Exploratoria</u>	11
<u>2.5.2 Monitoria y Desempeño</u>	11
<u>2.5.3 Análisis de la Demanda</u>	12
2.6 Marco de Muestreo.....	13
<u>2.6.1 Unidad de Análisis</u>	13
<u>2.6.2 Diseño de la Muestra</u>	14
<u>2.6.3 Tamaño de la Muestra</u>	14
2.7 La encuesta y su análisis.....	16
<u>2.7.1 La encuesta</u>	16
<u>2.7.2 Análisis</u>	17
<u>2.7.3 Demanda Proyectada</u>	34
<u>2.7.4 Análisis de la Oferta</u>	34
<u>2.7.5 Oferta actual y Proyectada</u>	35
<u>2.7.6 Demanda insatisfecha u oportunidad de mercado</u>	36

3.	<u>PLANEACIÓN ESTRATEGICA</u>	37
3.1	<u>ANÁLISIS INTERNO</u>	37
3.1.1	<u>Personal a contratar</u>	37
3.1.2	<u>Clientes</u>	37
3.1.3	<u>Competencia</u>	38
3.1.3.1	Directa	38
3.1.3.2	Indirecta	38
3.1.4	<u>Matriz de Involucrados</u>	38
3.1.5	<u>Evaluación de Negocio</u>	39
3.1.5.1	Objetivos de la Evaluación	40
3.1.6	<u>Atributos del Servicio</u>	40
3.2	<u>ANÁLISIS EXTERNO</u>	42
3.2.1	<u>Análisis PEST</u>	42
3.2.1.1	Análisis Político	43
3.2.1.2	Análisis Económico	43
3.2.1.3	Análisis Social	44
3.2.1.4	Análisis Tecnológico	44
3.2.1.5	Matriz Pest	45
3.2.2	<u>Matriz DAFO</u>	46
3.2.3	<u>Ciclo de Vida del Producto</u>	47
3.2.4	<u>Las cinco fuerzas de Porter</u>	48
3.2.4.1	Barreras de entrada	48
3.2.4.2	Barreras de salida	48
3.2.5	<u>Matriz Ansoff</u>	50
3.2.5.1	Estrategia General	51
3.2.5.2	Estrategia de Servicio	51
3.2.5.3	Estrategia de Precio	52
3.2.5.4	Estrategia de Plaza o Distribución	53
3.2.5.5	Estrategia de Promoción	53

4.	<u>PLAN DE VENTAS</u>	54
	4.1 Objetivos de la Venta.....	54
	4.2 Presupuesto de Ventas.....	55
5.	<u>PLAN DE MARKETING</u>	56
	5.1 Objetivos de Marketing.....	56
	5.1.1 <u>Objetivo General</u>	56
	5.1.2 <u>Objetivos Específicos</u>	56
	5.2 Plan de Acción.....	57
	5.2.1 <u>Conclusiones</u>	58
	5.3 Mercado Meta.....	59
	5.3.1 <u>Mercado Meta Primario</u>	59
	5.3.1.1 Demográficamente	59
	5.3.1.2 Sico Gráficamente	60
	5.3.1.3 Uso del Servicio	61
	5.3.2 <u>Mercado Meta Secundario</u>	62
	5.4 Presupuesto de Marketing.....	62
	5.4.1 <u>Diagrama de Gantt</u>	63
	5.5 Posicionamiento.....	65
	5.5.1 <u>Método escogido para posicionar el servicio</u>	66
	5.6 Mix de Marketing.....	67
	5.6.1 Servicio/Marca	67
	5.6.1.1 El Logotipo y el Isotipo	68
	5.6.1.2 Composición	69
	5.6.1.3 El Slogan	69
	5.6.2 Precio	69
	5.6.3 Distribución	71
	5.6.4 Promoción	72
6.	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	76
	6.1 Estimación del Tamaño.....	77
	6.1.1 <u>Propuesta de Localización</u>	77
	6.1.2 <u>Propuesta Preliminar de Producción</u>	80
	6.1.3 <u>Vida útil estimada</u>	80

7.	<u>PROPUESTA ORGANIZACIONAL</u>	81
	7.1 Estructura Organizacional, funcional y conformación legal.....	81
	7.1.1 <u>Estructura Organizacional</u>	81
	7.2 Descripción de cargos.....	82
	7.3 Conformación legal.....	84
8.	<u>PLAN DE INVERSIÓN</u>	86
	8.1 Activos fijos netos.....	87
	8.2 Activos corrientes.....	88
	8.3 Activos diferidos.....	90
	8.4 Financiamiento.....	91
	8.5 Estimación de ingresos.....	91
	8.6 Estimación de egresos.....	92
	8.7 Costos.....	93
	8.8 Depreciación y amortización.....	95
	8.8.1 <u>Depreciación</u>	95
	8.8.2 <u>Amortización</u>	96
	8.6 Flujo de caja.....	98
9.	<u>EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO</u>	99
	9.1 Técnicas de Evaluación utilizadas.....	99
	9.1.1 <u>Retorno de la Inversión</u>	100
	9.1.2 <u>Valor Actual Neto (VAN)</u>	101
	9.1.3 Formula.....	101
	9.1.4 <u>Tasa Interna de Retorno (TIR)</u>	103
	9.1.5 <u>Punto de Equilibrio</u>	103
	9.1.6 <u>Análisis del Costo beneficio</u>	105
10.	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	106
	10.1 Conclusiones.....	106
	10.2 Recomendaciones.....	107
	10.3 GLOSARIO.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Urbanizaciones Vía a la Costa.....	13
Tabla 2: Contratación de personas de trabajos eventuales.....	17
Tabla 3: Frecuencias por Hogar Costo y Margen.....	19
Tabla 4: ¿Cómo realiza estas contrataciones?.....	21
Tabla 5: ¿Qué tan satisfecho queda con los servicios adquiridos?.....	23
Tabla 6: De estos inconvenientes ¿cuáles son los que le resultan más frecuentes al tratar de obtener este Tipo de servicios?.....	25
Tabla 7: ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?	27
Tabla 8: Porcentaje Adicional	28
Tabla 9: Porcentajes a Pagar.....	30
Tabla 10: Otros servicios que le gustaría recibir	32
Tabla 11: Presupuesto de Ventas.....	55
Tabla 12: Presupuesto de Marketing.....	63
Tabla 13: Diagrama de Gantt	64
Tabla 14: Lista de precios	70
Tabla 15: Plan de Inversiones.....	86
Tabla 16: Activos Fijos	87
Tabla 17: Activos corrientes.....	89
Tabla 18: Activos Diferidos	90
Tabla 20: Estimación de Ingresos.....	91
Tabla 21: Estimación de Egresos.....	92
Tabla 22: Costos	94
Tabla 23: Depreciación	96
Tabla 24: Amortizaciones	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Contratación de personas de trabajos eventuales	17
Gráfico #2: Tipos de Servicio	18
Gráfico #3: ¿Cómo realiza estas contrataciones?	21
Gráfico # 4: ¿Qué tan satisfecho queda con estos servicios?	23
Gráfico #5: De estos inconvenientes ¿cuáles son los que le resultan más frecuentes al tratar de obtener este tipo de servicios?	25
Gráfico # 6: ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?	27
Gráfico # 7: Porcentaje Adicional	28
Gráfico # 8: Porcentajes a Pagar	30
Gráfico # 9: Otros servicios que le gustaría recibir	32
Gráfico # 10: Otros servicios que le gustaría recibir	33
Gráfico # 11 : Análisis PEST	42
Gráfico # 12: Matriz PEST	45
Grafico #13 Matriz DAFO	46
Grafico #14 Matriz de ciclo de vida	46
Grafico # 15 Matriz de las 5 fuerzas de Porter	49
Grafico #16 Matriz Ansoff	50
Gráfico # 17: Marketing Mix	67
Gráfico #18: Distribución	71
Gráfico #19: Organigrama de la Empresa	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración #1: Logo	68
Ilustración # 2: Pautaje Revista	73
Ilustración # 3: Volantes	74
Ilustración # 4: Camisetas	75
Ilustración # 5: Redes Sociales	75

INTRODUCCIÓN

El planteamiento de la implementación de una empresa que brinde servicios de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Guayaquil en el sector de Vía a la Costa que busca cubrir con la demanda de aquellos hogares, aprovechando la escasa incursión de otras empresas de servicios similares, permitiendo a su vez ingresar a este mercado con un concepto nuevo e innovador para la ciudad.

Nuestra característica fundamental será nuestro equipo humano que estará especialmente seleccionado por su honradez, honestidad y respeto por el hogar y la familia lo que unido a su formación harán posible que nuestra empresa y sus servicios se reciban en los hogares como algo familiar y de absoluta confianza

La eficiencia, calidad, garantía y seguridad que aportan los sistemas, metodologías y personal de la empresa de mantenimiento quedaran reflejados en la confianza y alto nivel de satisfacción expresados por los usuarios de este tipo de servicios.

Casa Club, imagen de limpieza le permitirá ofrecerle el mejor servicio de limpieza profesional ya que tendrá como fortaleza los siguientes valores:
Actitud de servicio.

- Atención Personalizada
- Creatividad e Innovación
- Calidad
- Espíritu Empresarial
- Honestidad
- Implementación de plan de trabajo
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Supervisión Constante

1. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Justificación e importancia

Este tiempo se ha catalogado como el más competitivo de la historia, para muchos empresarios esto equivale al mayor desafío para sus empresas y negocios. Una de las principales condiciones que caracterizarán a las actividades empresariales será, clientes más exigentes, esto significa que hemos llegado al fin de los clientes fáciles, que aceptan productos y servicios mediocres junto con niveles de atención vergonzosos. Los nuevos clientes exigen exactamente lo contrario: Productos, servicios innovadores, recurso humano profesional, técnico, y especializado.

El servicio personalizado, cada vez se vuelve una necesidad más imperiosa para el consumidor, es por esta razón que las empresas deben volcar todos sus esfuerzos a brindar servicios efectivos, eficaces, creativos, tratando de alinear nuevas tendencias de negocios y dando al consumidor la sensación de necesidad ante un servicio que pudiera parecer irrelevante. Lo más importante para las empresas de hoy es cumplir con las absolutas expectativas de un cliente cada vez más exigente.

1.2. Antecedentes de la investigación

Actualmente, ante el creciente aumento de urbanizaciones en el sector de la vía a la costa, y por ende el aumento de familias, Casa Club, surge como una solución ante las necesidades que se presentan en las diferentes urbanizaciones y etapas de la misma a nivel general y a nivel particular en cada una de las residencias o casas, tomando en cuenta que la vía a la costa no cuenta todavía con una respuesta a la demanda de ciertas necesidades de manera rápida y eficiente.

Dentro de la Parroquia Tarqui, la mayor expansión se registra en la Vía la Costa. Allí, en el año 2001 existían 4.120 predios y en el 2011 se multiplicaron a 8.992.

La Vía a la Costa representaba el 2,18% de la parroquia Tarqui en el año 2001, y en 2012 creció significativamente, representando el 4,76%. *Datos obtenidos por la Subdirección de Avalúos y Registro.*

Este abrupto y rápido crecimiento nos da la pauta de que las exigencias de este sector se vuelven cada vez más demandantes de negocios claves, no solo de aquellos que conlleven al consumismo, sino también aquellos que cubran las necesidades básicas y primordiales de un mercado riguroso y minucioso en cuanto a sus hogares respecta.

La creación de CASA CLUB, se hizo bajo la premisa fundamental del análisis de necesidades aparentemente básicas del sector, pero que considerando ciertas variables se convierten en una dificultad al momento de pretender cumplirlas.

Diagnóstico de la situación

Como primer paso fue fundamental analizar la situación real que se da dentro de cada urbanización, ya que era importante analizar si dentro de estas se cuenta con personal que ocasional o recurrentemente realizara los tipos de trabajo que CASA CLUB espera ofrecer, de esta investigación recabamos la siguiente información:

Las urbanizaciones tienen una administración, la cual se dedica a:

- Cobro de alcótuas
- Mantenimiento de áreas verdes
- Pagos de guardianía
- Control y administración de recursos

Esta administración por lo general la escoge una directiva integrada por moradores residentes de la misma urbanización. La intención de esta administración entre sus funciones está la de salvaguardar la integridad de las casas y de los moradores de cada urbanización, por lo cual no se permiten en ingreso de personal que no esté previamente calificado o previamente contratado por los dueños de casa para realizar trabajos

domésticos, ya que esto podría degenerar en problemas mayores que pudieran poner en riesgo la seguridad de la urbanización y por ende la conservación de sus puestos de trabajo.

Mediante este primer análisis vimos la oportunidad de la creación de CASA CLUB, como una alternativa que brinde a este sector: Personal calificado, serio y seguro que realice todos aquellos trabajos comunes que se suscitan con extrema frecuencia en los hogares.

La segunda disyuntiva se generaba a raíz de cuáles serían las comúnmente necesidades que se presentan con mayor frecuencia, para así determinar cuál es el personal que necesitamos para ofrecer y según el análisis realizado encontramos lo siguiente:

A nivel individual o de residencias los problemas que se suscitan a diario en las casas son:

- Falta de personal doméstico y de limpieza
- Arreglos de tuberías o grifos
- Daños eléctricos
- Limpieza de piscinas y jardines
- Limpieza y mantenimiento de aires acondicionados
- Limpieza de vehículos

Y todo trabajo que demande de herramientas que por lo general no se encuentran fácilmente en la casas.

Bajo el análisis de estas dos variables y considerando las premisas de que el sector tiene necesidades urgentes, que por ciertas circunstancias no son fáciles de resolver, consideramos que CASA CLUB, sería una opción exitosamente aceptada por los moradores del sector de la vía a la costa.

Continuando con las variables que podría darnos mayor seguridad en que estaremos realizando un servicio que realmente ofrezca soluciones analizamos la siguiente problemática:

En el sector de la vía a la costa, al encontrarse alejada de las zonas de mayor afluencia comercial de Guayaquil (Urdesa, centro, alborada), no cuenta con lugares específicos en los que con facilidad se pueda localizar personal que haga trabajos domésticos o técnicos específicos para cubrir las necesidades que se presentan comúnmente en las viviendas.

Los dueños de casa o moradores, deben viajar muchos kilómetros para ubicar en zonas más céntricas personas que pueda ayudar en los comunes problemas, en muchas ocasiones son situaciones o daños que no pueden esperar porque podrían convertirse en mayores.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Crear y posicionar una empresa que brinde a los moradores de la vía a la costa la posibilidad de tener a su disposición personal especializado, garantizado, y 100% recomendado que realice trabajos domésticos y técnicos de forma rápida, seria y eficiente, facilitando así la calidad de vida de los habitantes de estas zonas ligeramente alejadas de los diferentes cascos comerciales de nuestra ciudad.

1.4.2. Objetivos específicos

Obtener personal altamente calificado bajo estrictos y rigurosos procesos de calificación que brinde los mejores estándares de calidad en trabajos que realicen.

Convertir a esta empresa en la mejor amiga de los residentes de la vía a la costa cuando de resolver sus problemas urgentes se trate.

Dar a los moradores de la zona la atención rápida y eficiente que se necesita para resolver problemas propios de los hogares

Crear fuentes de trabajo con relación de dependencia y beneficios de ley a personal que por lo general trabajan solo de manera eventual

2. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

2.1. Descripción del proyecto

Casa Club es una idea que nace bajo la óptica de habitantes de la zona de la vía a la costa, que bajo muchas circunstancias sienten la falta de servicios que se puedan obtener de manera rápida, segura y garantizada en cuanto a trabajos del y para el hogar.

Casa Club, es un servicio pensado para satisfacer necesidades que aparentemente son básicas pero que pueden convertirse en un dolor de cabeza, si no se encuentra a la persona idónea que realice el trabajo en el momento y las condiciones exactas en las que se las necesita.

Para el correcto desarrollo de este proyecto se realizará una investigación seria y profesional con la finalidad de obtener datos sobre las necesidades reales que tienen los habitantes de la vía a la costa, acerca de su “dificultad” de obtener servicios especializados para daños o servicios propios del hogar.

Cualitativa y cuantitativamente, se llegará a cifras reales que permitan realizar el proyecto con la perspectiva más clara posible y cubriendo las necesidades del ciudadano común de este sector.

También se realizará una investigación más cerrada en que ya no solo se medirán las necesidades comunes, sino que puntualizaremos en las necesidades más frecuentes y se

analizará la predisposición de los habitantes del sector para la recepción de los servicios que se ofrecerán.

Finalmente se realizará una investigación de la cantidad de personal que se necesitará y si se cuenta con este personal, tanto en número como en calidad, para cubrir de manera eficaz las necesidades reales del sector.

2.2. Antecedentes estadísticos y factores cualitativos

Para que los datos sean exactos con respecto a los puntos anteriormente mencionados, se acude a la investigación de mercado puntual en el sector, para recabar la mayor cantidad de información veraz, y obtener datos exactos acerca de las necesidades y de cómo las podemos cubrir en base a los temas planteados, en el sector mencionado y al grupo objetivo correcto.

2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado se realizará en el sector de la vía a la costa, tratando de obtener la mayor cantidad de información proveniente de moradores del sector.

El estudio se lo hará en base a la Investigación Exploratoria, debido a que esto facilita para la toma de decisiones. Este tipo de investigación es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas que servirán en la práctica.

Existen 22 urbanizaciones en la vía a la costa, con 8.992 predios en lo que va del 2012, representando el 4,76% de la Parroquia Tarqui.

Este es el número que se tomará en cuenta para la investigación, tomando en consideración una muestra de 261 hogares del sector.

Al realizar este tipo de estudios se obtendrá información de primera mano que permita acercarse más a la realidad, obteniendo datos más exactos sobre las reales necesidades del mercado meta, cuales son los problemas más afluentes, y las molestias más comunes que se presentan en los hogares con respecto a los daños o necesidades.

Obtendremos también información específica acerca de la real apertura que tendría el mercado meta para con una empresa que brindará este tipo de servicios, es importante en esta investigación determinar claramente las necesidades más frecuentes ya que de esto dependerá los servicios a los que se dará más énfasis, y a los que se le dediquen más recursos e inclusive a detectar necesidades que tal vez no habían sido consideradas en una primera instancia, pero que de pronto son problemas a los que se les puede dar solución con un buen nivel de servicio, o tomarlas en consideración para una segunda fase.

Para realizar esta investigación se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

2.3.1. **Capacidad analítica**

Debemos mantener la capacidad de análisis, manejando fríamente los resultados, con la finalidad de no cometer errores y tomando en consideración que no contamos con mucho tiempo para obtener datos reales

2.3.2. **Capacidad interpersonal**

Con la finalidad de llegar a realizar una investigación con resultados reales, tomando en consideración la susceptibilidad del tema, debemos capacitar a nuestros encuestadores para que logren un acercamiento y afinidad con el encuestado, a fin de que puedan conseguir datos verdaderos y de esta manera determinar la realidad de Casa Club, en el mercado.

2.3.3. **Capacidad emocional**

Habrá que ser lo más objetivo posible para determinar si realmente el servicio que se pretende brindar será aceptado por el mercado meta al que nos vamos a dirigir.

Los encuestadores deberán tener la capacidad emocional de discernir entre respuestas reales y aquellas que serán dadas por cumplir con una contestación, en base a este análisis deberán marcar en los casilleros correspondientes para la posterior tabulación.

2.4 Investigación de mercado

La intención de esta investigación, es buscar datos exactos que nos acerquen a la realidad que necesitamos conocer para determinar si el proyecto CASA CLUB, llegará de manera positiva al mercado meta al que nos estamos dirigiendo

Buscaremos información necesaria para encontrar elementos que nos dirijan hacia un proyecto exitoso, tanto por lo que ya tenemos establecido brindar como aquello que podemos encontrar mediante la investigación, para mejor toma de decisiones.

2.5. Tipos de investigación de mercado

2.5.1. Exploratoria

Se realizará en la primera etapa con la finalidad de obtener información preliminar sobre las reales necesidades de nuestro mercado meta.

Analizaremos cuales son los problemas más frecuentes con los que lidian los habitantes de la zona de la vía a la costa, explorando así la oportunidad de éxito que podríamos tener como empresa.

2.5.2. Monitoria y Desempeño

Una vez que se haya seleccionado la encuesta exploratoria y se haya puesto en práctica, entonces podremos determinar ¿Qué está pasando en dicho mercado meta?

Utilizaremos 3 variables indispensables que son:

- **Medible.-** Es cuantificable porque sabemos el número de predios existentes en la zona que son 8.992 hasta la fecha
- **Accesible.-** Geográficamente son lugares accesibles, para la investigación ya que se cuenta con buenas vías de acceso
- **Rentable.-** Según los indicadores sabremos si existe rentabilidad para este negocio

La segmentación es la siguiente:

Las personas que habiten en la zona de la vía a la costa comprendida desde Puerto Azul hasta Los Ángeles.

Negocios de la zona que necesiten servicios de personal eventual técnico y doméstico
Con este estudio se puede determinar la demanda satisfecha como también la insatisfecha, para poder así saber en el futuro cuales serían los potenciales clientes.

2.5.3 Análisis de la demanda

Mediante el estudio se detectará si existe necesidad de recurso humano calificado, que brinde servicios específicos para los arreglos de daños frecuentes en los hogares de la zona.

Además de la cantidad y tipo de personal más frecuentemente necesitado para labores específicas.

2.6. Marco de muestreo

2.6.1 Unidad de análisis

Está enfocado a las viviendas del sector de la vía a la costa, las cuales pertenecen a un nivel socioeconómico medio típico medio alto, y las cuales tienen capacidad adquisitiva para contratar los servicios que se están ofreciendo, los 261 hogares mediante los cuales se realizará la investigación están divididos en las siguientes urbanizaciones:

Tabla 1: Urbanizaciones Vía a la Costa

URBANIZACIÓN	# FAMILIAS	%
Puerto Azul	79	30%
Bosques de la Costa	10	4%
Portal al Sol	10	4%
Laguna Club	25	10%
Rio Club	5	2%
Punta Esmeralda	0	0%
Belo Horizonte	12	5%
Arcadia	10	4%
Puerto Seymour	10	4%
Portal al Sol	10	4%
Vista Sol	10	4%
Porto Vita	5	2%
Terra Nostra	10	4%
Porto Alegre	5	2%
Portofino	10	4%
Costalmar 1	5	2%
Costalmar 2	0	0%
Oporto	10	4%
Valle Alto	15	6%
Ciudad Olimpo	5	2%
Los Angeles	15	6%
Resultados	261	100%

2.6.2 Diseño de la muestra

Este diseño se lo realizo con el muestreo aleatorio simple de proporciones, basados en la cantidad habitacional por ciudadela y por nivel adquisitivo de cada una.

Este método nos permitirá llevar el muestreo de modo que todas las unidades tengan probabilidad de ser seleccionadas. Los procedimientos de selección aleatoria más utilizados son los sorteos y las tablas de números aleatorios.

Las tablas funcionan de la siguiente forma: una vez enumerada la muestra se escoge una tabla de números aleatorios al azar y se van seleccionando las unidades.

2.6.3. Tamaño de la muestra

Universo general: 8992
Para la muestra se ha tomado en cuenta lo siguiente:
Universo a investigar: 261 viviendas
Monto: Nivel socio económico medio típico 30% Medio alto 70%
Nivel de confianza de 90%
Margen de error 5%

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones

N [tamaño del universo]	8.992
-------------------------	--------------

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	------------

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p) * \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 8992 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	82	104	135	183	261	401	690	1.416	3.847
95%	95	117	148	192	259	368	563	954	1.895	4.644
97%	116	143	180	234	316	447	680	1.142	2.217	5.098
99%	163	201	253	327	440	620	932	1.534	2.844	5.838

2.7 La encuesta y su análisis

2.7.1 La Encuesta

ENCUESTA			
1.¿ Contrata usted personal para que realice trabajos eventuales en su domicilio ?			
SI	<input type="checkbox"/>		
NO	<input type="checkbox"/>		
2.¿ Contrata ud este tipos de servicios eventuales para su domicilio; con qué frecuencia ?			
	SI	NO	Frecuencia Anual
Electricista			
Plomero			
Servicio doméstico eventual			
Pintores			
Técnicos en refrigeración y/o AC			
Jardinero			
Piscinero			
3. ¿ Como realiza estas contrataciones?			
a) Busca ud mismo			
b) Tiene personas de confianza que le dan el servicio			
c) Por medio de tarjeta de crédito			
d) Otros			
4.- ¿Qué tan satisfecho queda con los servicios adquiridos?			
a) 3 muy satisfecho			
b) 2 medianamente satisfecho			
c) 1 insatisfecho			
5.- ¿De estos inconvenientes cuales son los que le resultan mas frecuentes al tratar de obtener este tipo de servicios?			
a) Dificultad para conseguir personal			
b) Personal no calificado			
c) Costos por servicio			
d) Falta de garantía en los trabajos que realizan			
e) Tener que movilizarse largas distancias para buscar el servicio			
f) Incumplimiento de tiempos			
g) Relación de dependencia			
6.- ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?			
SI	<input type="checkbox"/>		
NO	<input type="checkbox"/>		
7.- ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un porcentaje adicional por obtener estos servicios, con personal calificado a domicilio, con garantía por los trabajos y sin relación de dependencia?			
SI	<input type="checkbox"/>		
NO	<input type="checkbox"/>		
8.- Que porcentaje adicional estaria dispuesto a pagar por estos servicios ?			
<input type="text"/>			
9.- ¿ Que otros servicios les gustaría recibir ?			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			

2.7.2 Análisis

2.7.2.1 Pregunta 1

¿Contrata usted personal que realice trabajos eventuales en su domicilio?

Tabla 2: Contratación de personas de trabajos eventuales

SI	NO	TOTAL
187	74	261
72%	28%	100%

Según el estudio realizado en 261 hogares del sector: 187, es decir el 72% realizan trabajos en su domicilio, en los otros 74 hogares es decir el 28%, por lo nuevo de sus viviendas todavía no se han visto en la necesidad, pero no descartan el necesitarlo.

Gráfico # 1: Contratación de personas de trabajos eventuales



2.7.2.2 Pregunta 2

¿Contrata usted estos tipos de servicios eventuales para su domicilio y con qué frecuencia?

Para realizar el análisis de esta pregunta, se ha trabajado en el análisis de la frecuencia con la que cada hogar hace uso de los diferentes servicios ofrecidos.

En los 261 hogares encuestados, los resultados arrojados por uso de servicios fueron los del grafico a continuación:

Gráfico #2: Tipos de Servicio

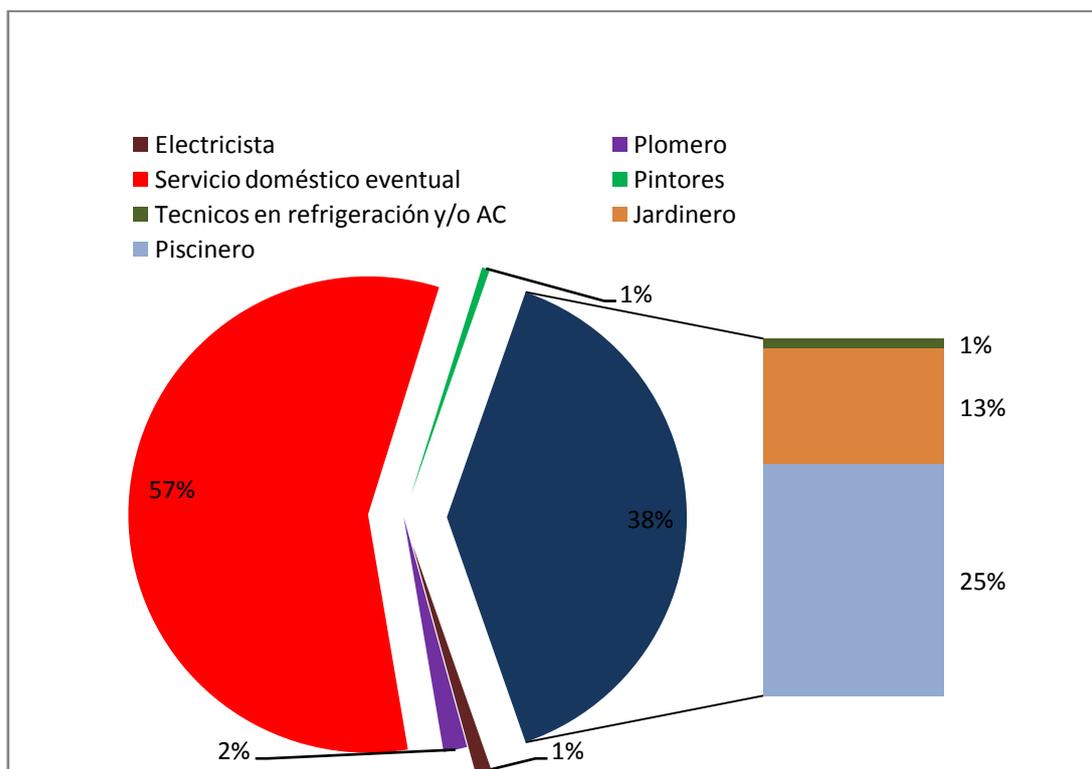


Tabla 3: Frecuencias por Hogar Costo y Margen

FRECUENCIAS POR HOGAR COSTO Y MARGEN

	semana	mes	Total	
			año	anual
Electricista			2	2
Plomero			3	3
Servicio doméstico eventual	2			108
Pintores			1	1
Técnicos en refrigeración y/o				
AC			2	2
Jardinero		2		24
Piscinero		4		48
total	2	6	8	
Veces por año	108	72	8	188

En conclusión:

Basando la investigación en la frecuencia por uso de servicio por hogar encuestado llegamos a la conclusión de que:

Se tomó como base los servicios principales que prestarán nuestra empresa y el número de veces que se usará nuestro servicio por semana, mes y año.

- En el caso de frecuencia semanal, el número de usos por semana se multiplicará por el total semanas del año, es decir 54
- En el caso de frecuencia mensual, se multiplicará por los 12 meses de año
- En el caso anual el valor a multiplicar es por 1

- Sumando los totales de todas estas frecuencias se puede determinar el uso potencial de una familia por año.

El servicio de mayor frecuencia de contratación es de las domésticas, seguido por el de piscinero y jardinero, si bien es cierto la mayoría de las casas cuentan con jardines más no con piscinas necesariamente.

- Los servicios de electricista, plomero, pintor y técnicos en refrigeración tienen una menor frecuencia
- El caso de los plomeros como electricistas, su frecuencia anual de búsqueda depende de que exista un daño ya sea en tuberías de agua como algún desperfecto eléctrico.
- Los servicios de pintores y técnicos en refrigeración en cambio son usados con una frecuencia anual asegurada con un mínimo de 1 en los pintores y de 2 en los técnicos de refrigeración (limpieza de aires acondicionados).

Todos estos factores nos arrojan una media de contrataciones anuales de nuestro servicio por hogar por un valor de 188

Excluyendo los piscineros la media de uso anual se reduce a 140 usos de nuestro servicio por año.

2.7.2.3 Pregunta 3

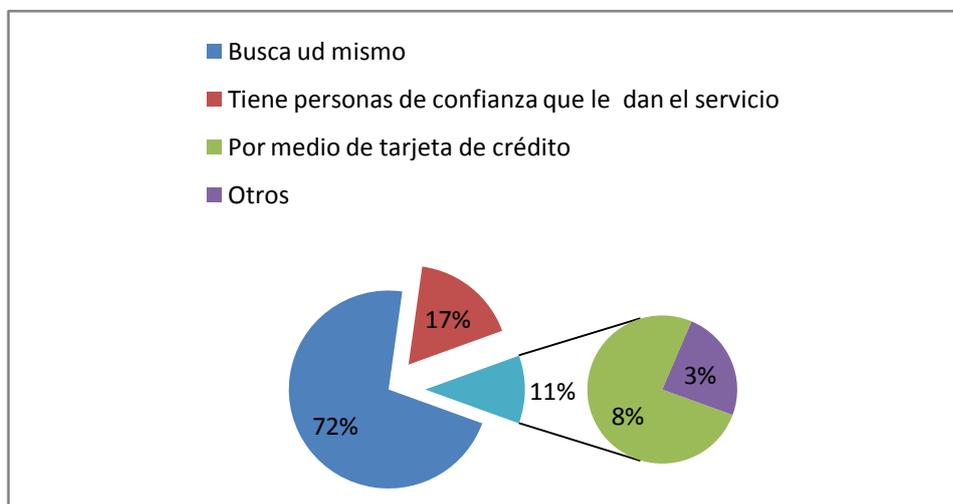
¿Cómo realiza estas contrataciones?

Según las encuestas realizadas en 261 hogares los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 4: ¿Cómo realiza estas contrataciones?

Busca usted mismo	187
Tiene personas de confianza que le dan el servicio	45
Por medio de tarjeta de crédito	22
Otros	7
TOTAL	261

Gráfico #3: ¿Cómo realiza estas contrataciones?



En conclusión:

Tenemos un universo de un 72% de cabezas de familia que contestaron que ellos personalmente salen y realizan la búsqueda del personal que necesitan para el evento particular que se les está presentando en el hogar. Bajo esta premisa determinamos que

tenemos un alto porcentaje de potenciales clientes quienes podrán dejar de salir y con solo una llamada obtendrán dicho servicio en las puertas de su casa.

El 17% que contestó tener personas ya de confianza que realizan los trabajos, son un nicho que puede estar ocupado en su mayoría, porque difícilmente cambien su personal de confianza por personal nuevo que se le pueda ofrecer, sin embargo son temas sensibles ya que el personal de esta naturaleza es rotativo y podría no siempre estar disponible para cualquier daño que pudiera presentarse, en el momento indicado.

El 11% restante que se dividen entre aquellos que recurren a los convenios previamente realizados con tarjetas de crédito u otros, son un target bastante sensible a los servicios que se ofrecen ya que no están ligados fuertemente a ningún tipo de contratación directa, por el cual es target al que se podría afectar con el mercadeo correcto.

2.7.2.4 Pregunta 4

4.- ¿Qué tan satisfecho queda con los servicios adquiridos?

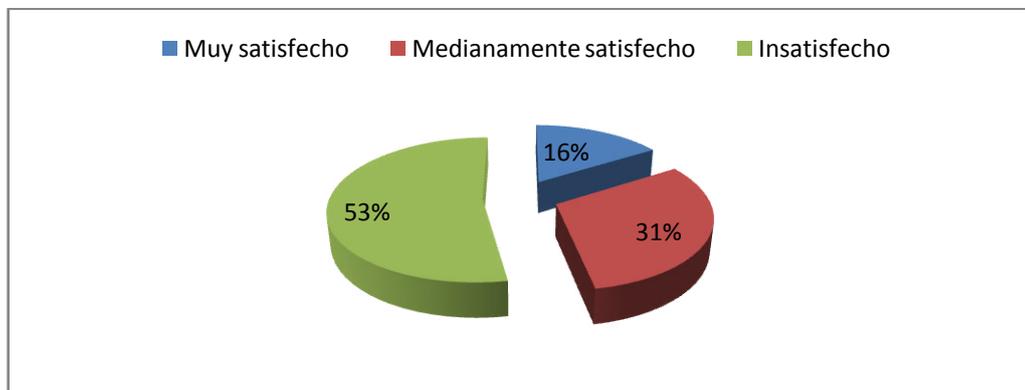
Se realizó esta pregunta con la finalidad de determinar si el target queda realmente satisfecho con los servicios recibidos, ya que esto es una variable considerable para determinar que espectro de acción tendremos con el target para ser receptados positivamente.

Tabla 5: ¿Qué tan satisfecho queda con los servicios adquiridos?

Muy satisfecho	42	16%
Medianamente satisfecho	81	31%
Insatisfecho	138	53%
	261	100%

Mediante gráfico los resultados los analizaremos de la siguiente forma:

Gráfico # 4: ¿Qué tan satisfecho queda con estos servicios?



En conclusión:

Estos porcentajes coinciden con la pregunta anterior que contestaron que mantenían sus personas de confianza para realizar los trabajos, lo cual significa que realizan buenas selecciones de personal y que solamente contratarían nuestros servicios, en casos extremos que su personal no estuviera con 100% de disponibilidad.

2.7.2.5 Pregunta 5

¿De estos inconvenientes cuales son los que le resultan más frecuentes al tratar de obtener este tipo de servicios?

- a. Dificultad para conseguir personal
- b. Personal no calificado
- c. Costos por servicio
- d. Falta de garantía en los trabajos que realizan
- e. Tener que movilizarse largas distancias para buscar el servicio
- f. Incumplimiento de tiempos
- g. Relación de dependencia**

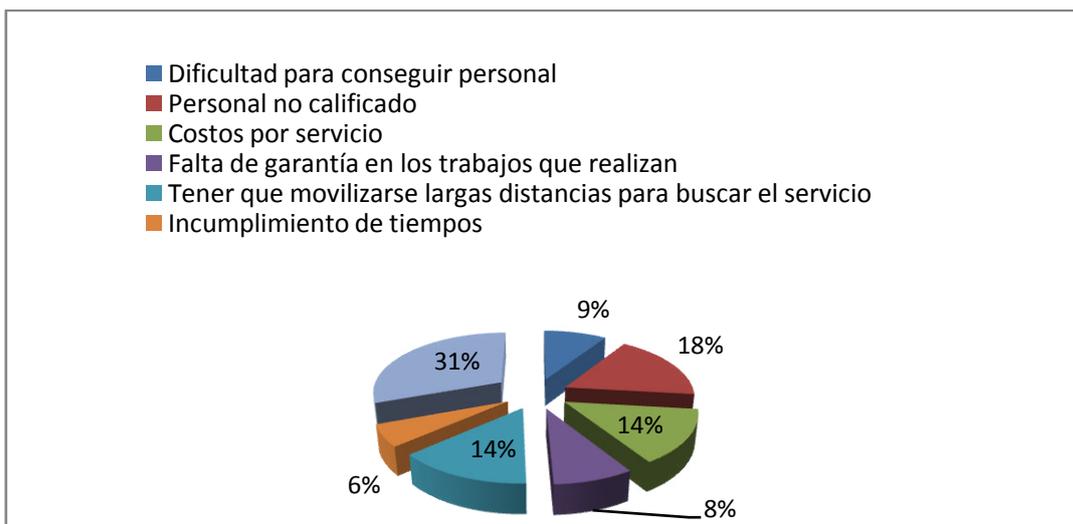
Los resultados porcentuales de un universo de 261 hogares, fueron los siguientes:

Tabla 6: De estos inconvenientes ¿cuáles son los que le resultan más frecuentes al tratar de obtener este Tipo de servicios?

	Importancia	Porcentaje
Dificultad para conseguir personal	24	9%
Personal no calificado	46	18%
Costos por servicio	37	14%
Falta de garantía en los trabajos que realizan	22	8%
Tener que movilizarse largas distancias para buscar el servicio	37	14%
Incumplimiento de tiempos	15	6%
Relación de dependencia	80	31%
	261	100%

Lo cual graficado en pie porcentual lo visualizamos de la siguiente forma:

Gráfico #5: De estos inconvenientes ¿cuáles son los que le resultan más frecuentes al tratar de obtener este tipo de servicios?



En conclusión:

Esta pregunta nos arroja resultados bastante interesantes sobre todo para determinar cuáles son las ventajas competitivas con las cuales podríamos trabajar para solucionar los malestares más frecuentes que se presentan al momento de buscar personal.

2.7.2.6 Pregunta 6

6.- ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?

SI

NO

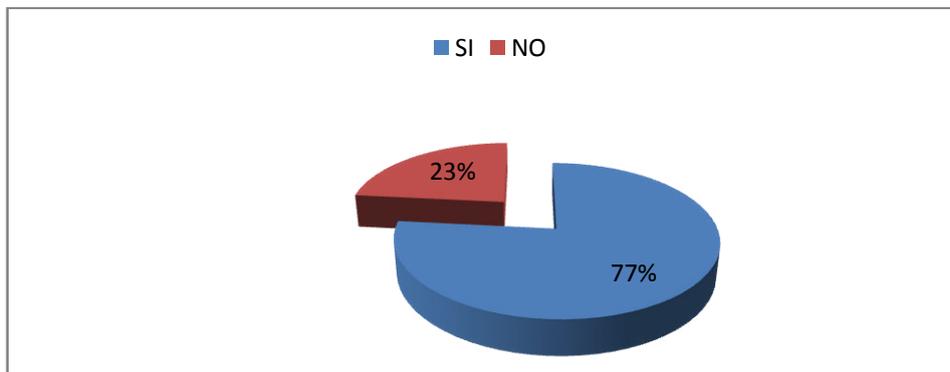
Se realizó esta pregunta cerrada con la finalidad de analizar desde una perspectiva cerrada y sin mayor opción si existe en el mercado potencial apertura a una empresa que brinde solución a los problemas anteriormente expuestos. Los resultados en cuadro fueron los siguientes:

Tabla 7: ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?

6.- ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?	
SI	200
NO	61
TOTAL	261

En gráfico porcentual los resultados los visualizamos así :

Gráfico # 6: ¿Le gustaría contar con una empresa que le brinde personal calificado para trabajos eventuales propios del hogar?



En conclusión:

Podemos observar que existe un gran porcentaje 77% de aceptación a una empresa que pueda brindar y solucionar los problemas expuestos, es un alto nivel de receptividad de parte del target, lo cual es beneficioso para darle viabilidad al proyecto.

2.7.2.7 Pregunta 7

7.- ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un porcentaje adicional por obtener estos servicios, con personal calificado a domicilio, con garantía por los trabajos y sin relación de dependencia?

SI

NO

Con esta pregunta abrimos las posibilidades de la pregunta anterior siendo más específicos y buscando una aceptación mucho más coherente, exponiendo una situación más real y específica

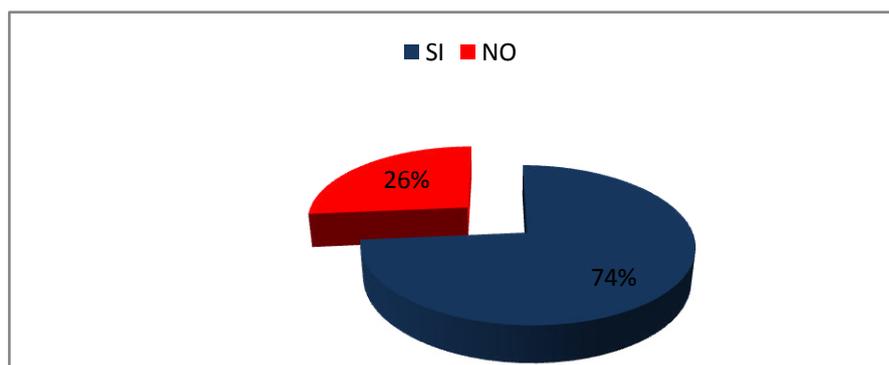
Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 8: Porcentaje Adicional

7.- ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un porcentaje adicional por obtener estos servicios, con personal calificado a domicilio, con garantía por los trabajos y sin relación de dependencia?	
SI	192
NO	69
	261

Graficado en pie podemos visualizar el resultado de la siguiente forma:

Gráfico # 7: Porcentaje Adicional



En conclusión

Podemos determinar que hay un segmento grande dentro del target 74% que están dispuestos a pagar un porcentaje adicional por un servicio de calidad y con garantía, además que es claro y evidente que existe una gran preocupación sobre los trabajos eventuales que demandan de relación de dependencia y aportaciones, el cual hay mucha gente que no está dispuesta o en condiciones de asumir.

Están abiertos a la posibilidad de una empresa que brinde los servicios y que se haga cargo de la búsqueda, selección del personal, de llevarlos hasta el lugar de trabajo y se encargue de pagar los servicios brindados bajo su propio riesgo y esquema. De alguna manera se percibe que necesitan alguien que solucione el problema desde el inicio hasta el final, aun asumiendo un costo adicional por él.

2.7.2.8 Pregunta 8

¿Qué porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por estos servicios?

Esta pregunta fue formulada completamente abierta con la finalidad de dar al encuestado la posibilidad de marginar sus propios rangos, si se cerraba la pregunta se corría el riesgo de obtener respuestas sometidas a la plantilla a los q se ven dispuestos a contestar tal vez solo por impulso, pero no con una veracidad y sinceridad real.

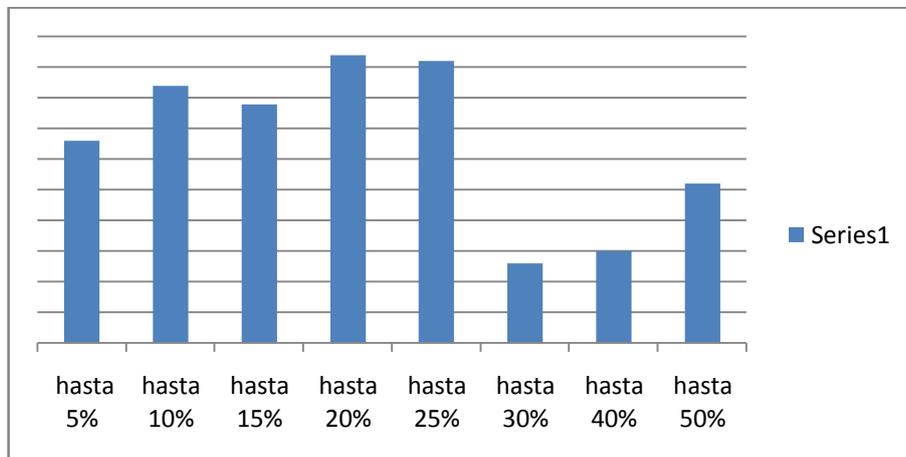
Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9: Porcentajes a Pagar

Porcentaje máximo a pagar	
hasta 5%	33
hasta 10%	42
hasta 15%	39
hasta 20%	47
hasta 25%	46
hasta 30%	13
hasta 40%	15
hasta 50%	26
	261

Lo cual en gráfico lo visualizamos de la siguiente forma:

Gráfico # 8: Porcentajes a Pagar



En conclusión:

Los porcentajes que podemos visualizar son estrechos entre sí, los más parejos corresponden a los potenciales cliente que están dispuestos a pagar entre un 20% y un 25% más por obtener un servicio completo por medio del cual ellos puedan depositar todo el esfuerzo y quedar completamente satisfechos, estando seguros que cualquier

eventualidad podrá ser solucionada con rapidez efectividad, utilizando las garantías del caso.

Hay una media bastante interesante de porcentajes evidenciados, lo cual nos mantiene bajo la premisa de que la necesidad existe y el mercado potencial está abierto a la posibilidad y posee la apertura para recibir este tipo de servicios. Para hacer un efectivo trabajo bajo estos resultados se realizará en su momento un análisis correcto de precios para satisfacer correctamente las necesidades de los potenciales clientes.

2.7.2.9 Pregunta 9

¿Que otros servicios les gustaría recibir?

Esta pregunta también fue concebida en concepto abierta con la finalidad de dar al encuestado la posibilidad de dar sus propias opiniones y de ahí determinar, bajo el mismo target y el mismo contexto, cuáles eran las necesidades más frecuentes, con esta pregunta se determinarán dos variables:

1. Las necesidades adicionales en relación a las ya planteadas anteriormente
2. Las necesidades reales que no habíamos planteado anteriormente dentro de los servicios que se ofrecerán

Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 10: Otros servicios que le gustaría recibir

mecánico	47
enfermería	39
clases de nivelación	31
servicio de mensajería	89
Veterinarios/bañadores de mascotas	55
	261

Estos resultados los graficamos de la siguiente forma.

Gráfico # 9: Otros servicios que le gustaría recibir

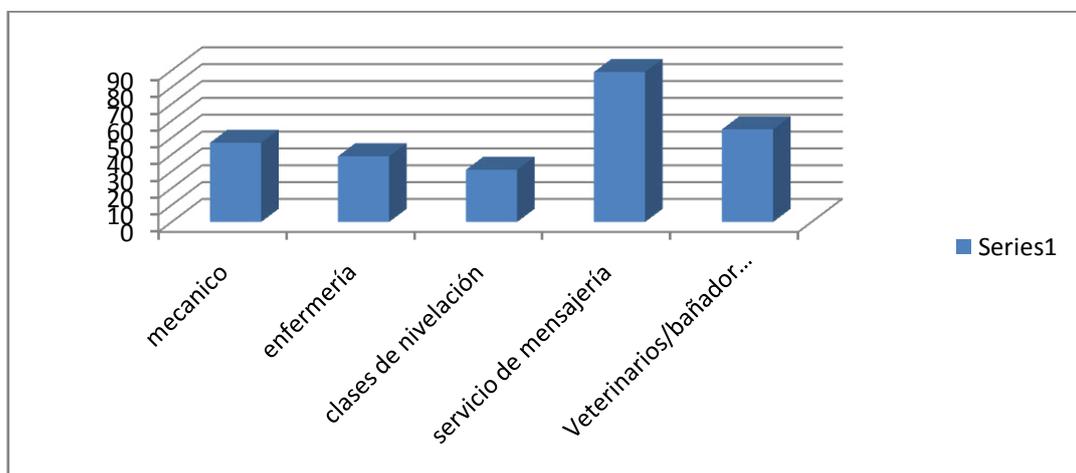
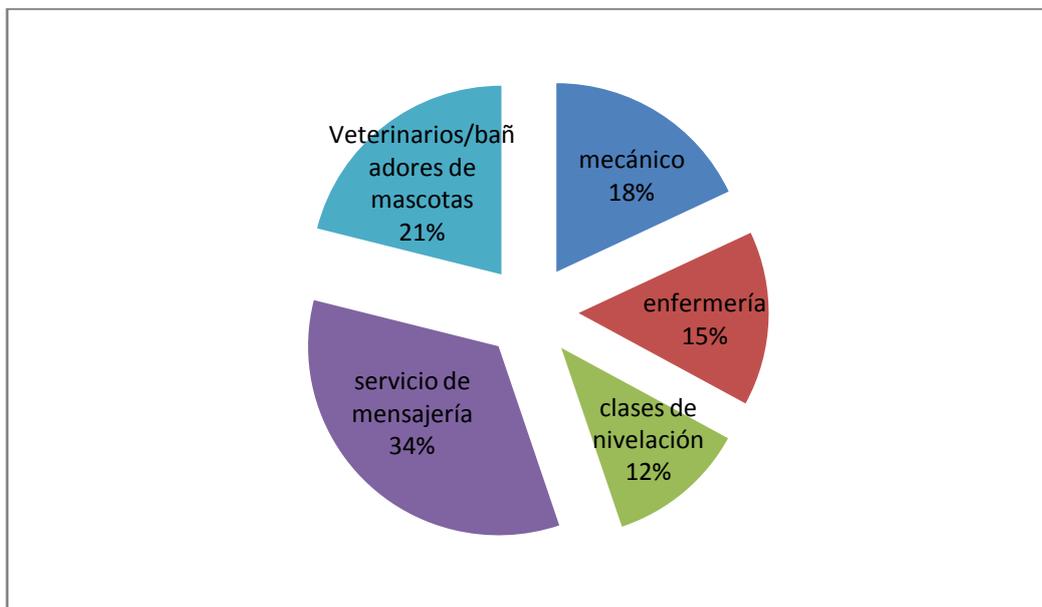


Gráfico # 10: Otros servicios que le gustaría recibir



En conclusión:

Esta respuesta nos rompió un poco el esquema y nos abrió a nuevas posibilidades que debemos analizar en su momento, ya que como podemos visualizar en el gráfico lo que más se solicita es “servicio de mensajería”, los diferentes encuestados le dieron diferentes nombres pero la necesidad es básicamente era la misma.

Al haber tantas urbanizaciones alejadas de lugares específicos de consumo, se encuentra la necesidad de personas de confianza que hagan cierto tipo de mandados que en ocasiones por: Distancia, falta de medio de transporte, de tiempo o factores alternos, los dueños de casa no los pueden realizar en momentos determinados.

2.7.3 Demanda proyectada

En este proyecto he decidido utilizar el método a través de encuestas dirigidas al consumidor, realizando el estudio de mercado respectivo, estimando un crecimiento del sector promedio del 10%, lo que da una demanda promedio proyectada de las necesidades de los futuros clientes.

La demanda proyectada ayudará para saber las necesidades que tendrán los clientes en el futuro, en un lapso determinado de tiempo, lo que permitirá saber la cantidad del servicio que necesitará el mercado objetivo para satisfacer sus necesidades en el futuro mediato.

2.7.4 Análisis de la oferta

En esta investigación se pudo observar que el mercado potencial al que nos queremos dirigir si necesita los servicios que vamos a ofrecer, es un mercado necesitado de una empresa responsable que ayude a solucionar problemas propios de los hogares en el cual los dos factores determinantes son las distancias a recorrer para conseguir personal calificado y la relación dependencia que deben de tener cierto personal de uso recurrente y que en base al estudio realizado se denota que mucha gente no está dispuesta a dar en su mayoría por los gastos adicionales en los que se incurre y los riesgos que esta relación muchas veces contraen.

En conclusión la oferta que presentamos tiene grandes posibilidades de ser viable ya que el mercado muestra 3 variables considerables y a tomar en consideración: Necesidad, aceptación y confianza.

2.7.5 Oferta actual y proyectada

Las ofertas actuales de este tipo de personal en su gran mayoría se da por medio de

- Conocidos o referidos
- Personas que se buscan a través de agencias de empleo (en caso del servicio doméstico) y en lugares específicos donde se encuentra este tipo de personal, en caso de gasfiteros, electricistas etc.
- En muy pocas ocasiones se busca este personal vía prensa

Los conocidos o referidos son la opción número uno al momento de buscar este tipo de personal, el gran porcentaje de encuestados que no presentan una imperiosa necesidad por el servicio son aquellos que tienen personal conocido a los que acuden cuando se le presentan los inconvenientes. Igual determinamos que no es un factor real de rechazo al servicio que ofertamos ya que siempre existe la posibilidad de que este personal no esté disponible y siendo personas acostumbradas a tratar con gente de confianza, si se ve como una posibilidad el hecho de que prefieran contratar servicios seguros y responsables a aventurarse con personal de la calle completamente desconocido y que no brinde las seguridades y las garantías del caso.

Las agencias de empleo en caso de domésticas o personal de trabajos recurrentes, suelen ser una alternativa, mas no un medio efectivo y seguro ya que los porcentajes de comisión suelen ser altos y la rotación de este personal también, no existen garantías reales, solo reposición de personal que en ocasiones se da tarde o nunca, y aun así la reposición tampoco garantiza ser personal calificado.

Con respecto al personal que se consiguen en lugares específicos que dan servicios más de paso como: Gasfiteros, electricistas etc..., tampoco son de gran garantía, no tienen un lugar específico donde volver a ubicarlos en caso de que los arreglos no queden bien, en síntesis no están bajo ninguna supervisión que realmente garantice la seriedad del trabajo y del servicio, simplemente se les paga por sus servicios y hasta ahí llevo la relación.

En muy pocas ocasiones se acude a prensa para buscar este tipo de servicios ya que estando anunciados como personas naturales no hay ningún amparo de que el trabajo sea de óptima calidad, además que la inseguridad en la que vivimos siempre es preferible no arriesgarse.

2.7.6 Demanda insatisfecha u oportunidad de mercado

De acuerdo a la investigación logramos determinar que existe un mercado altamente receptivo al servicio que ofertaremos, si existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha que nos dará toda la apertura para llevar a cabo el proyecto implementando.

Los potenciales clientes ubicados en el sector donde brindaremos el servicio, son personas que cuidan sus viviendas por lo cual buscan para sus trabajos de casa personas calificadas, además velan por su seguridad.

3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. ANÁLISIS INTERNO

El microambiente está analizado desde los puntos que pueden influenciar en el desarrollo del proyecto:

- Personal a contratar
- Los clientes
- Competidores

3.1.1 Personal a contratar

Son todas aquellas personas a las que vamos a reclutar y posteriormente a formar con nuestra ideología, para que sean los mejores representantes de nuestros servicios, realizando impecables labores y gestiones.

3.1.2 Clientes

Todas las familias que habiten en la vía a la costa desde Puerto azul hasta Los Ángeles, que tengan necesidad de personal doméstico y técnico para solucionar de forma eficiente los daños o problemas comunes que se presentan en los hogares, en el diario vivir.

3.1.3 Competencia

3.1.3.1 Directa:

Ninguna por el momento ya que no existe una empresa que brinde estos servicios generales, enfocados en específicamente en el sector.

3.1.3.2 Indirecta:

Todos aquellos que realicen trabajos eventuales e informales, que están en capacidad de realizar los servicios que nosotros ofrecemos, pero sin las garantías y el respaldo de una empresa seria y formalmente constituida.

3.1.4. Matriz de Involucrados:

Esta nos ayudará a determina el grado de competencia de cada uno de los involucrados dentro de la organización

Matriz #11 Matriz de involucrados

ACTORES	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN UNA ESTRATEGIA.	CONFLICTOS POTENCIALES
PROPIETARIOS	Que las estrategias y las tácticas planteadas, se lleven a cabo con profesionalismo que se está buscando como empresa.	Que la empresa no tenga la aceptación de parte del mercado meta, que se está esperando.	Que exista extrema puntualidad en los horarios acordados con los clientes	Que la empresa se posicione en la mente del consumidor.	Problemas con los trabajadores que se han contratado para la nomina
COLABORADORES	En formar parte de una empresa seria y en acoger de manera correcta las exigencias.	Que la empresa no brinde la estabilidad que ellos están buscando	Que los pagos sean puntuales y se cumpla con lo ofrecido por la empresa	Mantenernos capacitados y motivados	Que sean reclutados de manera permanente por los clientes
CLIENTES	Que la empresa que contratan le brinde la eficiencia que está buscando el cliente.	Que el personal que les asignen no realice el trabajo con la calidad demandada	Que el personal sea profesional en sus trabajos	Que se realicen las comunicaciones pertinentes para conservar la recordación y el uso del servicio	Que no sientan la atención ofrecida

3.1.5. Evaluación del negocio

En términos de Marketing, la evaluación del negocio es una situación fundamental para realizar gestiones estratégicas exitosas en lo posterior, bajo esta premisa y tomando en consideración que estamos ofreciendo un servicio completamente nuevo, la evaluación que consta para productos o servicios ya existentes de 10 pasos fundamentales, deberemos resumirlos única y exclusivamente en aquellos que estén acorde con la introducción de un nuevo servicio al mercado

3.1.5.1. Objetivos de la evaluación:

- Evaluar la situación real del mercado en el que vamos a situarnos, una vez que ya hemos conocido el resultado de la investigación de mercado.
- Tener la información bien organizada para la toma de decisiones estratégicas que se plantearán en lo posterior
- Conocer más a fondo cual es el rango de acción en el que nos estamos enfocando.

3.1.6. Atributos del servicio

Los atributos o beneficios son ventajas competitivas o beneficios de un producto o servicio proveniente directamente del consumidor, conocer los beneficios que los clientes esperan de la empresa es tremendamente importante e indispensable para la elaboración de planes futuros de Marketing, Analizaremos cuales son los beneficios que ofertaremos frente a la competencia, todo esto basado en la investigación previamente realizada:

- Empresa seria, legalmente constituida
- Se ofrecerá personal serio, calificado, contratado bajo estándares de calidad previamente establecidos y requerimientos obligatorios tales como:
 - Hoja de vida actualizada,
 - Títulos y/o diplomas obtenidos para las áreas en las que deseen trabajar que acrediten sus conocimientos
 - Cartas de recomendaciones tanto en el ámbito personal como en el ámbito laboral

- Reconocimiento de su lugar de residencia, por parte de personal de la empresa.
 - Prueba psicológica y de preguntas del área de desempeño, y cultura general básica,
 - Ruc al día, para poder facturar sus servicios.
- Servicio a domicilio con recarga o entrega del personal en oficinas
 - Nuevo concepto en oferta de servicios domésticos varios, con calidad seriedad, garantía y a precios razonables para zonas alejadas del casco comercial como es la vía a la costa.
 - Instalaciones bien ubicadas, de fácil acceso y a solo 5 minutos de Puerto Azul.
 - Personal idóneo para receptar pedidos de manera rápida y ágil, y con estas mismas características buscar el personal necesitado y solucionar los problemas de los clientes.
 - A pesar de todos los beneficios anteriormente mencionados los precios seguirán siendo módicos si aplicamos la relación costo-beneficio.

No analizamos a la competencia con relación a nuestra oferta porque no existe una competencia realmente directa.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

El macro ambiente está formado por aquellas variables externas que puedan repercutir en el negocio ya sea a corto mediano o largo plazo. Debemos tomarlas en consideración para el correcto planteamiento del proyecto.

3.2.1. Análisis PEST

El análisis PEST, nos va ayudar a identifica los factores del entorno, que van a afectar a nuestra empresa, desde el punto de vista externo.

Gráfico # 11: Análisis PEST



3.2.1.1 Análisis político

Es un análisis del entorno político por el cual está pasando el país, las situaciones trascendentales que son necesario conocer para la debida toma de decisiones.

- Existe mucha incertidumbre sobre el destino político del país, la derecha lucha por llegar al poder, mientras que la izquierda por conservarlo e imponer ideologías y tendencias.
- La inestabilidad política internacional, también repercute negativamente en el ambiente político ecuatoriano.

3.2.1.2 Análisis económico

Es un análisis que se realiza con la finalidad de conocer el entorno económico por el que está atravesando el país, es un factor detonante al momento de una toma de decisiones.

- El consumismo está generando niveles de endeudamiento que pueden ocasionar una crisis general.
- Los créditos están suspendidos porque no se conoce el destino del país, los bancos están sintiendo la inestabilidad.
- La tasa de desempleo se incrementó en un 5,2% terminando el 2012, y hasta el momento no se ven índices de mejora.

3.2.1.3 Análisis social

Es un análisis mediante el cual conocemos las tendencias sociales que se están llevando a cabo, y la cual debe ser tomada en consideración sobre todo cuando se manejan temas de servicios como la creación de la empresa que se está planteando.

- La sociedad es cada vez más consumista
- Demográficamente hablando los guayaquileños buscan mejorar sus condiciones de vida optando por ciudades cerradas.
- La inseguridad se ha convertido en un tema trascendental que lleva a tomar decisiones sobre todo a nivel de vivienda.
- El aumento del salario mínimo vital y la obligación de afiliación a empleados domésticos e inclusive eventuales, llevo a reducir personal y por ende acrecentó la tasa de desempleo.

3.2.1.4 Análisis tecnológico

Es el análisis mediante el cual determinamos que tanto avanzamos tecnológicamente como país, y el direccionamiento que debemos mantener para avanzar acorde a la tendencia del mercado:

- La tecnología cada vez rige más la economía en el Ecuador
- Los artículos tecnológicos se han convertido en un importante rubro de ingresos y de gastos, sobre todo en los niveles socio económico medio alto y alto, y entre los jóvenes que aspiran estar perennemente en el boom tecnológico.
- La incursión de la extrema tecnología se ha convertido en un factor preponderante para el desarrollo del país.

3.2.1.5 Matriz PEST

Gráfico # 12: Matriz PEST



3.2.2 Matriz DAFO

El análisis DAFO es el método eficaz para decidir sobre el futuro de nuestra empresa y nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Gráfico #13 Matriz DAFO

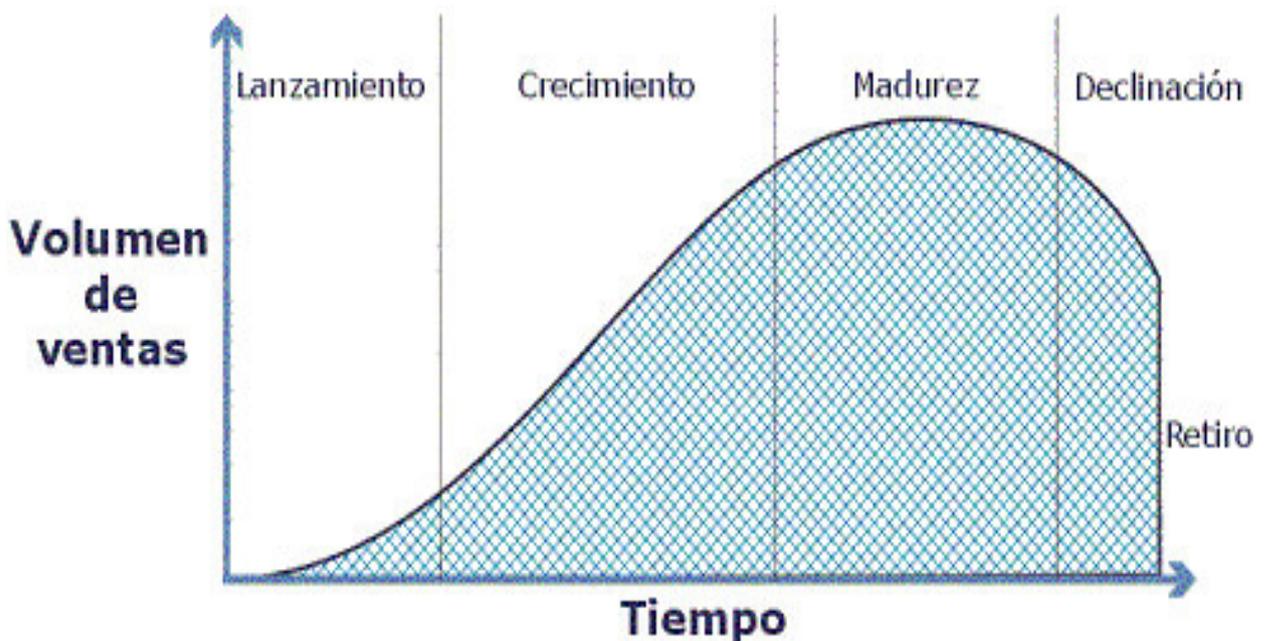


3.2.3 Ciclo de Vida del Producto

CASA CLUB se encuentra en la etapa de Introducción, Por medio de la matriz podemos Conocer la fase del ciclo de vida en que se encuentra nuestro servicio, así nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y vertiginoso.

Las circunstancias cambiantes en el mercado, en los hábitos de consumo y en la Competencia hacen necesario modificar las estrategias de posicionamiento y diferenciación en cada una de las fases.

Gráfico #14 Matriz de ciclo de vida



3.2.4 Las 5 fuerzas de Porter

Mediante esta matriz analizaremos nuestras barreras de entrada y de salida, es decir todos aquellos beneficios que nos mantendrán competitivos en el mercado y todas aquellas situaciones que debemos dominar para permanecer siendo competitivos:

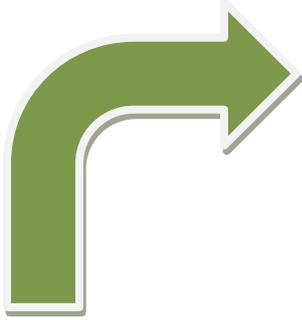
3.2.4.1 Barreras de entrada

- Son Barreras que nos impiden ya sea por el personal que contratamos no cumpla con las expectativas que buscamos de personal y que por ende exista mucha rotación de personal.

3.2.4.2 Barreras de salida

- Mantener los precios Competitivos y mantener al personal ya conocido por los clientes y para así dar confianza y seriedad al cliente.

Gráfico # 15 Matriz de las 5 fuerzas de Porter



Poder de negociación con los clientes

Negociación de precios por uso recurrente del servicio

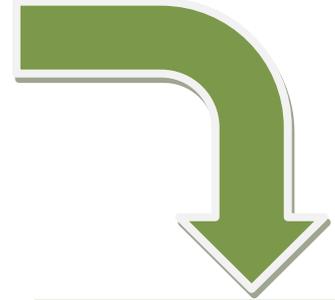
Negociación de pagos semanales o quincenales

Competencia:

Indirecta: Empresas especializadas en mantenimientos de piscinas o jardinería.

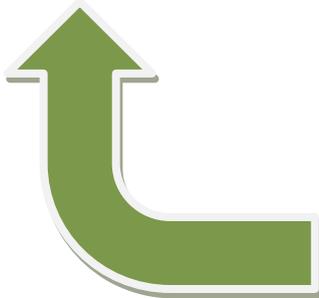
Arquitectos y/o constructoras

Directa: Personal informal que realiza trabajos independientes.



Poder de negociación con los trabajadores:

Que el personal que calificamos y que capacitamos, no tenga un real compromiso con la empresa y exista mucha rotación



Entrada de nuevos competidores

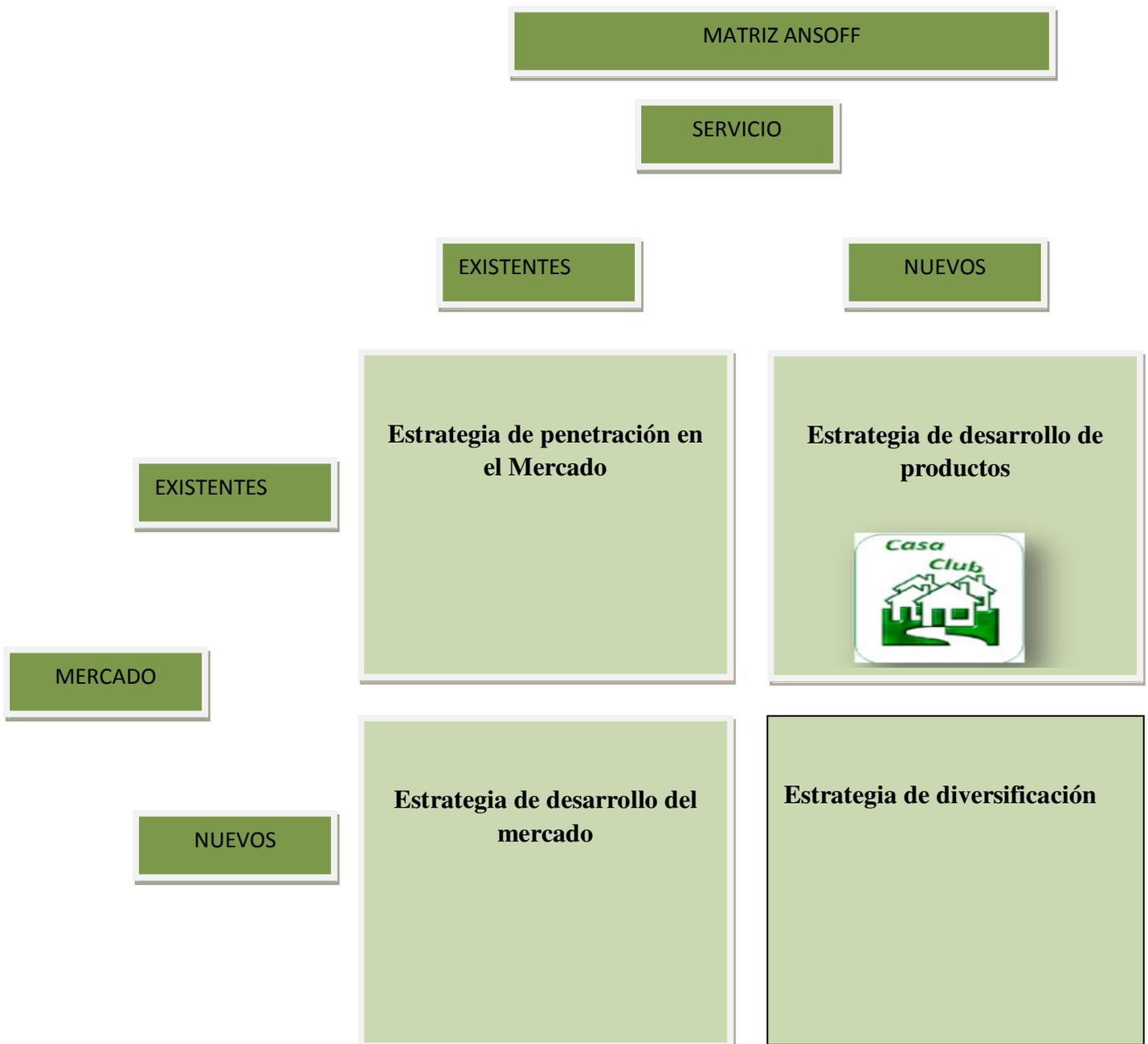
Empresas con un concepto igual y con mayor poder de inversión vean este potencial nicho de mercado.



3.2.5 Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff o También conocida como Matriz Servicio/Mercado, nos ayudara para identificar nuevas oportunidades de crecimiento en nuestra empresa. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones Servicio/mercado en que la empresa puede basar su futuro desarrollo.

Gráfico #16 Matriz Ansoff



Como nos encontramos en etapa de introducción de un servicio nuevo, un mercado ya existente, se va a utilizar la “**estrategia de desarrollo de producto**”.

Nuestra intención como empresa radica en adaptar nuestra propuesta con el fin de que el mercado objetivo se sienta atraído y receptivo a este nuevo servicio que Casa Club ofrece.

3.2.5.1Estrategia general

Nuestra estrategia general será enfocada en el resultado que nos arrojo la matriz Ansoff. Entraremos en un mercado existente con un servicio nuevo, a pesar de que no tenemos una competencia directa y menos aun dentro del sector al que vamos a enfocar nuestros esfuerzos de marketing.

3.2.5.2Estrategia de servicio

Enfocándonos en el hecho de que nuestros objetivos están básicamente estructurados a nivel del mercado objetivo seleccionado, nuestra estrategia fundamental para cumplimiento de objetivos será la *Estrategia enfocada en el servicio*, la cual parte a partir del compromiso de satisfacer las necesidades del mercado meta, cumpliendo a cabalidad los resultados arrojados por la matriz DAFO:

- Incentivar al uso del servicio, creando el hábito.
- Mantener comunicación permanente con los clientes para ir conociendo sus percepciones, e ir mejorando el servicio y ampliándolo en caso de captar nuevas necesidades.
- “CASA CLUB”. brindará a sus clientes la facilidad de encontrar personal calificado y de primer nivel para que realice los servicios domésticos temporales que tanto se presentan en los hogares.
- **CASA CLUB**, es un servicio creado para cubrir necesidades específicas del mercado meta escogido, las cuales fueron perfectamente seleccionadas y detectadas bajo una investigación de mercado estructurada y cuantificada.

3.2.5.3 Estrategia de Precio:

El precio de nuestro servicio tiene fluctuaciones de acuerdo al personal que realice la gestión, el tiempo que se tome para dicho trabajo y la magnitud de lo requerido.

En la etapa de introducción del servicio , que es en la cuál nos encontramos, contemplaremos la estrategia de “**precio competitivo**”, a pesar de no tener competencia, manejaremos precios cómodos con la finalidad de introducirnos en el mercado, sin asustar a los consumidores y creándoles el hábito y la percepción de que por pocos dólares más, consiguen personal calificado, honrado, y garantizado, obteniendo estos beneficios por medio de una empresa seria que realiza la búsqueda del mejor material humano para trabajar en los hogares.

*La tabla de fijación de precio con todas sus variables, se encontrará detallada en el capítulo de análisis financiero.

3.2.5.4 Estrategia de Plaza o Distribución:

Nuestra distribución será directa, en nuestra oficina central receptaremos los pedidos de nuestros clientes y en base a un organigrama programaremos al personal para que cumpla con los requerimientos de nuestros clientes. Los turnos serán de 2 veces al día y el personal que necesite llevar herramientas será movilizadado con nuestro propio transporte para estar seguros que lleguen con todo el material necesario y en el horario correcto a sus puntos de trabajo.

En la medida que se aumente la demanda, iremos incrementando nuevos transportes para que la llegada al punto con puntualidad sea una de nuestras fortalezas principales a la vista de nuestro consumidor.

3.2.5.5 Estrategia de Promoción

Estando en etapa de introducción, se manejarán promociones no en descuentos económicos sino con beneficios adicionales, ya que no queremos entrar siendo percibidos como una empresa que maneja precios promocionales, por adquirir mayores clientes.

- Tendremos Publicidades Vía mailing, Correo Directo, Redes Sociales.
- Entrega de Volantes en las Garitas de Urbanizaciones Vía a La Costa, mediante una “mesa de información” la cuál conseguiremos por medio de visitas a las diferentes administraciones de las urbanizaciones, pidiendo los permisos pertinentes y bajo estricto control de calidad.
- Manejaremos actividades btl en estaciones de servicios de la zona.
- Realizaremos publicidad ATL, en determinados medios perfectamente escogidos.

*Toda la información de nuestra campaña promocional, será detallada en páginas posteriores”

4. PLAN DE VENTAS

4.1. Objetivos de venta

Una vez que tenemos un enfoque del entorno externo y interno, podemos realizar un plan de ventas agresivo que nos permita cumplir nuestras metas las cuales serán:

- Cumplir con la proyección de ventas establecida a un año con un crecimiento mensual de un 10% el cual nos ayudará a pagar el préstamo a solventar nuestros gastos operativos y tener un margen de ganancia que nos lleve incrementar nuestra operación para el segundo año.
- Crecer un % al segundo año
- Ganar una participación del 50% de nuestro mercado objetivo para el primer año, con la finalidad de realizar estrategias agresivas para en el segundo año haber captado el 100% del mercado esperado.
- Cerrar por medio de nuestros esfuerzos de marketing, publicidad y promoción la posible entrada de nuevos competidores que nos resten participación en el market share.

4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 11: Presupuesto de Ventas

PROYECCION DE VENTAS MES 1 AL 12													
Columna1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
PISCINERO	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 1.714,80	\$ 20.577,60
JARDINERO	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 30.866,40
PLOMERO/ELECTRICISTA	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 30.866,40
LIMPIEZA	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 2.572,20	\$ 30.866,40
TOTAL VENTAS	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 9.431,40	\$ 113.176,80

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de Marketing

Un objetivo de Marketing es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos son fines que han de alcanzarse a fin de cumplir las metas de ventas establecidas.

5.1.1. Objetivo general

- Posicionarnos en el mercado como la mejor opción, confiable y segura para conseguir personal de servicio doméstico y técnico eventual para los arreglos del hogar.

5.1.2. Objetivos Específicos:

- Cumplir con el determinado número de colocación de personal planteado en los objetivos de ventas para que los números sean favorables mes a mes
- Convertirnos durante el primer año en la primera opción del mercado meta de contratación de personal para servicios domésticos eventuales.
- Ir analizando nuevas oportunidades e ir involucrándolas dentro de nuestros servicios para mantener satisfecho a nuestro mercado meta.
- Ganar el 60 % de participación en el mercado, con la finalidad de tener un crecimiento acorde al crecimiento de la zona en la que nos estamos enfocando.

5.2. Plan de acción

Las tácticas para llevar a cabo las estrategias que cumplirán nuestros objetivos, son las siguientes:

1. Desarrollar un plan de marketing directo, y mailing por medio de las administraciones de cada urbanización , por medio de la cual daremos a conocer nuestros servicios, y todos los beneficios que incluirá el trabajar con nosotros, de esta manera crearemos el primer vínculo con el cliente.
2. Posteriormente haremos un seguimiento exhaustivo vía telefónica con la finalidad de ir acrecentando relaciones y creando mayor identidad y acercamiento con la marca
3. Realizaremos un plan de btl, con activaciones en las entradas de las urbanizaciones y estaciones de servicios mediante la cual daremos a conocer el lugar donde estamos ubicados y los beneficios que se obtienen al contratar los servicios de CASA CLUB.
4. Mediante base de datos mantendremos comunicación constante mediante un rubro destinado para el mantenimiento de clientes, haremos visitas periódicas, llamadas para conocer la percepción de los clientes y en caso de que estuviera sucediendo en un caso específico, porque no han usado nuestro servicio.
5. Crearemos promociones bajo fechas específicas tales como:
 - Día de la madre, por un servicio de limpieza semana, reciba una gratis
 - Por el día del padre, por una limpieza de piscina a la semana o una jardinería reciba una gratis para la fecha que estime necesario.

- En el cumpleaños de nuestros abonados más frecuentes, reciba limpieza gratis, el día del cumpleaños o al día siguiente, apelando a que si hizo fiesta o reunión la casa necesitará un mantenimiento y limpieza especial.
- Tarjeta del cliente frecuente, mediante la cual se le dará prioridad a sus solicitudes de pedidos de personal, al principio será gratuita. Para el año dos pretendemos crecer bajo este concepto haciéndolo más agresivo y receptando un ingreso adicional por medio de esta, lo cual nos marginará mayor cantidad de personal y, mejores beneficios para nuestros clientes.
- Nuestro personal acudirá a sus lugares de trabajo correctamente uniformados y con la insignia y carnet de la empresa para que den mayor realce al nombre y se demuestre por medio de ellos la seriedad y la garantía que ofrecemos.

5.2.1 Conclusiones:

Las tácticas planteadas, están estrictamente ligadas al hecho de llegar de manera directa hasta nuestro mercado meta, haciendo énfasis en la importancia del servicio, de la atención y solución de problemas, hacer sentir a cada uno de nuestros usuarios que son nuestro principal objetivo y nuestra razón de ser.

Mediante este plan, conseguiremos posicionarnos en el mercado, crecer en el menor tiempo posible, acrecentar nuestras ventas y cerrar las puertas a posibles competidores, basándonos en la confianza de nuestro servicio.

Mercado meta:

Vamos a determinar quiénes son nuestros mercados potenciales tanto primario como secundario, mediante la segmentación de mercado demográfica y sicográfica.

5.3.1. Mercado meta primario

5.3.1.1. Demográficamente

- Hombres y mujeres (cabezas y jefes de familia)
- Entre 25 a 45 años
- Nivel socio económico medio típico medio alto
- El nivel de ingresos familiares sobrepasan los 2000 dólares, trabajados por uno o por los dos cabezas de hogar.
- El nivel de educación es superior profesional por lo menos en uno de las cabezas de familia
- En la mayoría de los casos trabaja en relación de dependencia o con negocio propio el hombre cabeza de familia, mientras la esposa es ama de casa o tiene negocio propio
- El tamaño de las familias son de 4 miembros promedio, en mayoría con hijos menores de edad en etapa escolar, quienes asisten a colegios cercanos del y al sector.
- La región habitacional está situada en el sector de la vía a la costa, tomando como marco de referencia desde la cdla Puerto azul hasta la Cdla. Ciudad Olimpo.

5.3.1.2. Sico gráficamente

Para determinar la psicología que rodea a nuestro mercado meta primario primero que nada vamos a analizar los factores de estilo de vida:

Según la personalidad: Son familias jóvenes en su mayoría, aspiracionales que han alcanzado un nivel socio económico estable.

Han migrado hacia estas zonas habitacionales buscando status, confort y tranquilidad, para la crianza de sus hijos

.

A la gran mayoría tener casa relativamente nuevas son muy preocupados por mantenerlas en excelente estado, darles el mantenimiento necesario y no descuidar los detalles que dañen su inversión

.

Según su actividad: Son personas muy activas que durante la semana manejan agendas apretadas de trabajo , y los fines de semana realizan deportes y disfrutan de los beneficios que les brindan sus urbanizaciones, les gusta pasar tiempo de calidad con sus familias en actividades varias tanto deportivas como sociales.

Según las actitudes de compra: Son personas que compran calidad mas no cantidad, mantienen presupuestos asignados que aunque no son bajos si soy estrictos al momento de gastarlos, al ser jóvenes en su mayoría están en plena obtención de bienes es muy probable que mantengas deudas por adquisición de vivienda y /o vehículos, aunque se dan gustos de viajes y paseos familiares Son consumistas pero no gastadores compulsivos.

5.3.1.3. Uso del servicio

En ocasiones nos encontramos con que grupos homogéneos con perfiles demográficos y sicográficos similares, contratan servicios o consumen productos por razones completamente diferentes, este análisis nos dará un rango de acción para determinar cuáles son los motivos más usuales que podríamos encontrar o determinar al momento de armar nuestras estrategias de marketing.

Según el análisis realizado algunos potenciales consumidores usarían el servicio:

- Por absoluta comodidad, por no tener que viajar algunos kilómetros en busca del personal que cubra las necesidades que tienen en el hogar.
- Otros usarían el servicio porque al no pasar mucho tiempo en casa ya que los niños están en la escuela y los padres trabajan, no necesitan a alguien quien tenga una permanencia de 8 horas al momento de realizar una limpieza, no necesitan servicios domésticos que representen el tener a alguien con relación de dependencia.
- Otros son estrictamente exigentes con los detalles del hogar y prefieren contratar personal absolutamente calificado para los trabajos en sus casas así esto demande de un pago mayor.

Bajo este análisis podremos determinar nuestras estrategias futuras para llegar a nuestro mercado meta abarcando todas sus necesidades y cumpliendo todas su expectativas.

5.3.2. Mercado meta secundario

Incluiremos dentro de nuestro mercado meta secundario o mercado de contingencia a todas aquellas personas que en las encuestas respondieron manejar sus servicios domésticos con personas ya conocidas, tratando de llegar a ellos con mensajes menos agresivos pero son la finalidad de que nos tengan como una primera opción en caso de faltarles su personal de confianza.

Sico gráficamente hablando, nuestro mercado meta secundario son personas bastante conservadoras al momento de tomar decisiones, prefieren lo conocido y convencional a probar nuevas opciones, se sienten seguros con lo que tienen, pero así mismo son muy exigentes en la calidad del servicio que demandan, y es por esta vía por la que pensamos abordar a este mercado de contingencia que más o menos ex un 24% del mercado encuestado.

5.4 Presupuesto de Marketing

Antes de realizar el cuadro, algunos puntos que se deben mencionar:

1. El presupuesto asignado a Marketing es de USD 6.000 anuales, que será aprovechado de la mejor manera.
2. Hay muchos rubros que los manejaremos con costos bajos pero que sin embargo tendrán un fuerte impacto, por la destreza de la difusión :

- El mailing y el correo directo serán uno de nuestras mayores y mejores fuentes de difusión.
- El Facebook y las redes sociales, tampoco nos generan costos y tienen un fuerte impacto sobre todo a nivel del mercado meta al que pretendemos llegar, se convierten en marketing viral a partir de que los consumidores empiezan a probar y comprobar la eficiencia del servicio.
- Las mesas de información, las realizaremos con personal de la empresa, quienes al ser parte de ella tendrán la mejor y más veraz información que brindar.

Tabla 12: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING 2013			
RUBRO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIOS
ATL		Revista el universo	
	2	Viñeta indeterminado	\$ 1208
	2	Viva Guayaquil Cuarto de página interior	\$ 544
BTL		Artículos promocionales	
	600	Camisetas algodón Seri grafiadas	\$ 500
	20.000	Volantes full color	\$ 1300
	8	Activación en puntos	\$ 1600
	3	Roll up	\$ 840
TOTAL			\$ 5992

5.4.1 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt nos ayudará a tener el control de cada una de las actividades de Marketing que se llevarán a cabo durante el año 2013, desde la fecha de apertura de las oficinas de Casa Club, estimada para la primera semana de marzo, hasta diciembre.

Tabla 13: Diagrama de Gantt

 Eventos de lanzamiento

 Eventos de mantenimiento

ACTIVIDADES	F				M				A				M				J				J			
	E				A				B				y				N				L			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lanzamiento de CASA CLUB																								
Actividades BTL																								
envío de correo directo personalizado																								
Volanteo																								
Mailing																								
Creación de fan page																								
Actualización de fan page																								
Activación de estaciones de servicios																								
Activaciones en Urbanizaciones																								
Mesas de información en urbanización																								
Llamadas de seguimiento																								
Actividades ATL																								
Aviso de revista El Universo																								
Aviso en diario Viva Guayaquil																								

	AG				SEP				OCT				NOV				DIC			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lanzamiento de CASA CLUB																				
Actividades BTL																				
Envío de correo directo personalizado																				
Volanteo																				
Mailing																				
Creación de fan page																				
Actualización de fan page																				
Activación de estaciones de servicios																				
Activaciones en Urbanizaciones																				
Mesas de información en urbanización																				
Llamadas de seguimiento																				
Actividades ATL																				
Aviso de revista El Universo																				
Aviso en diario Viva Guayaquil																				

Posicionamiento:

Se entiende por posicionamiento al “Arte” de crear una imagen y obtener un espacio dentro de la mente del consumidor. Es importante suscitar la percepción deseada del servicio con relación a las necesidades de los futuros usuarios.

Analizamos el servicio que brindamos, los beneficios y atributos que lo caracterizan, los problemas y oportunidades que se han presentados y a los que hemos enfrentado, y en base a todo este análisis, decidimos introducir el servicio desarrollando el “*posicionamiento por problema*”.

¿Por qué?

Porque entraremos en la mente de nuestros consumidores dándole énfasis a los problemas que se presentan a diario en el hogar, además del problema que ocasiona el solucionarlos...Estaremos posicionados en la mente de nuestro mercado meta como **“CASA CLUB“EXPERIENCIA E INNOVACION”**.

5.5.1. Método escogido para posicionar el servicio

Este posicionamiento se consiguió bajo el método de adecuación, el cual nos permite fijar las necesidades del consumidor y analizar los beneficios que brinda la competencia (en nuestro caso no poseemos competencia directa) por lo cual realizamos el análisis adecuándonos a las exigencias del mercado meta y así poder detectar sus verdaderas necesidades - problemas y poder transformarlas en beneficios, que conlleven a un posicionamiento efectivo y perdurable.

5.6 Mix de Marketing

El Mix de Marketing o mezcla de marketing es la unión de las 4 Ps: Producto/servicio, precio, plaza y promoción, que son las variables que deben tomarse en consideración como arma fundamental en el desarrollo del proyecto, alrededor de las cuales girarán las estrategias y el plan de comunicación.

Gráfico # 17: Marketing Mix



5.6.1 Servicio/ marca

Nuestro servicio está enfocado en brindar a todos los habitantes de la vía a la costa una solución confiable y accesible para resolver mediante personal capacitado los inconvenientes, problemas y desperfectos domésticos que se ocasionan en el diario vivir.

5.6.1.1 El logotipo y el isotipo:

Para perfecta combinación de lo que queremos proyectar como empresa, los servicios que queremos brindar, es necesario visualmente crear una imagen que proyecte todos los beneficios que ofreceremos. Lo conseguiremos por medio de un “Isologo”, que es la Integración del logotipo e isotipo que forman un gráfico compuesto e identifica lo que deseamos interpretar.

En nuestro caso usaremos un ISOLOGO, en el cual conjugamos elementos visuales y tipográficos acorde a lo que se quiere expresar al mercado meta:

Ilustración #1: Logo



5.6.1.2 Composición:

Compuesto por casas verdes, rodeadas de césped verde, la cual tiene algunas connotaciones:

Naturaleza, áreas verdes, tranquilidad, armonía, todo es un conjunto de situaciones con las cuales queremos introducirnos en la mente del consumidor, proyectándonos como la marca del servicio que ofrece resolver molestos problemas que afectan a sus tranquilos hogares que se encuentran alejados del ruido de la ciudad y rodeados de naturaleza.

El nombre CASA CLUB, irá con tipografía grande, fácil de leer y de recordar.

5.6.1.3 El slogan:

El slogan: *“Llevamos el bienestar a tu hogar”* jugamos con la problemática del malestar que ocasionan los problemas domésticos y técnicos típicos a los que nos enfrentamos en el diario vivir. Nos planteamos como la solución inmediata al problema, devolviendo él bienestar al hogar.

5.6.2 Precio

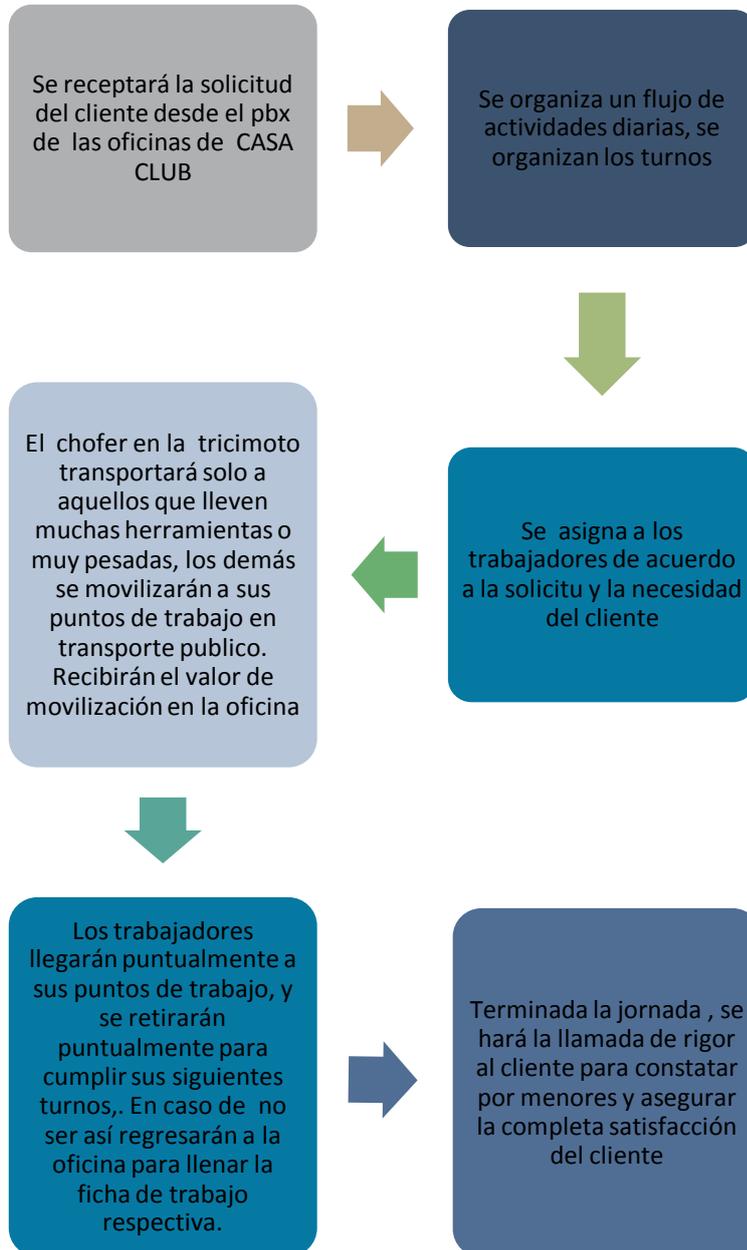
Nuestros precios son competitivos, cobramos por servicios garantizados, sin alejarnos de la realidad del mercado

Tabla 14: Lista de precios

SERVICIO PRESTADO	PVP*
Electricista	15
Plomero	15
Servicio doméstico eventual	15
Pintores	15
Técnicos en refrigeración y/o AC	15
Jardinero	15
Piscinero	15

5.6.3 Distribución

Gráfico #18: Distribución



5.6.4 Promoción

Para la promoción y la difusión utilizaremos:

- ATL, aviso en la revista El Universo, en fechas específicas (Ilustración 1)
- BTL, activaciones en estaciones de servicios y en fechas específicas en los exteriores de las urbanizaciones, en las que se pondrá mesas de información, se entregarán volantes y se realizarán actividades varias, auspiciadas por CASA CLUB. (ilustración 2)
- Camisetas promocionales que identifiquen a los trabajadores de la empresa y sean la imagen de ella. (ilustración 3)
- Mailing con las bases de datos proporcionadas por las administraciones de cada urbanización
- Roll up para ubicarlo en los puntos en los que se lleven a cabo las activaciones y / o mesas de información
- Fan page en redes sociales, mediante las cuales se darán a conocer los servicios que brindamos e iremos anunciando todas aquellas actividades que realicemos, así como galería de fotos con clientes satisfechos. (ilustración 4)

Ilustración # 2: Pautaje Revista



Ilustración # 3: Volantes

**UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIONES INTEGRALES
PARA URBANIZACIONES Y RESIDENCIAS**



**LLEVAMOS EL BIENESTAR
A TU HOGAR**



- *Arreglo de Tuberías.*
- *Colocación de Repisas.*
- *Colocación de espejos, cuadros.*
- *Servicio de Jardinería y Mantenimientos.*
- *Limpiezas de Casas después de Eventos Familiares.*

**Atención de Lunes a Domingo de 9 a 6pm
Telf.: 2739194 - 0959199763**

CHONGON MZ E-5 VILLA - 12

Ilustración # 4: Camisetas



Ilustración # 5: Redes Sociales



6. ESTUDIO TÉCNICO

La mayor incidencia en un proyecto, son los aspectos relacionados con la ingeniería del mismo, ya que de esto depende la magnitud de los costos o inversiones que deberá efectuarse si se implementa el proyecto.

En todo proyecto debe existir el estudio de la viabilidad técnica, para determinar las posibilidades materiales, físicas y químicas de producir el bien o el servicio que desea generarse en el proyecto.

Todo nuevo proyecto debe ser probado técnicamente tanto para garantizar la capacidad de producción, que es el primer paso, para luego determinar si es o no rentable.

Por esta razón es de vital importancia el estudio de la valoración económica de todas las variables técnicas del proyecto.

Mediante el estudio técnico debemos determinar la capacidad de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio.

En el estudio técnico se debe analizar las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operaciones asociados a cada una de las alternativas de producción.

6.1 Estimación del tamaño

La definición del tamaño que tendrá el proyecto es muy importante ya que de esto depende principalmente la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costo que se calculen y por tanto, sobre el cálculo del retorno financiero potencial de la inversión. Así mismo la decisión que se tome al respecto del tamaño del proyecto dependerá del nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Luego de un análisis interrelacionando con una cantidad de variables del proyecto, como demanda, disponibilidad de insumos, localización, plan estratégico comercial que le permitirá el desarrollo futuro de la empresa, se llega a determinar el tamaño del proyecto. Estos datos están contemplados en el análisis financiero que se mostrará a continuación.

6.1.1 Propuesta de localización

La localización exacta de la empresa, puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, por ello la decisión de donde ubicar la empresa obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos. Con todo ello se busca, sin embargo, determinar aquellas localizaciones que maximice la rentabilidad del negocio.

Para este proyecto se ha elegido la Vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, y el centro de operaciones se llevará a cabo desde una oficina ubicada en Chongón la cual posee 6 x 7 mts² la cual está ubicada a pocos metros del peaje, en la Av. Principal, a solo 8 minutos de Puerto Azul que es la primera ciudadela de la zona desde la que empezaremos a operar.

La oficina cuenta con todas las comodidades, en la cual pagaremos un precio razonable y en la cual operaremos con todo el confort que necesitamos para atender a nuestros clientes de manera rápida y eficiente. Así como también es una zona de fácil acceso para las personas que laborarán con nosotros.





6.1.2 Propuesta preliminar de producción

Se ha definido que la propuesta preliminar para ingresar en el mercado será obteniendo la suficiente información sobre el tema y se espera obtener resultados en un corto plazo, ubicando bien el servicio, alcanzando la fidelidad de los clientes y por ende posicionando dinámicamente en la mente de los consumidores.

6.1.3 Vida útil estimada

La vida útil estimada de un proyecto depende básicamente del tiempo necesario que tiene que transcurrir para recuperar la inversión total y comenzar a obtener utilidades. (Los datos se darán en análisis financiero).

La duración total del proyecto se ha considerado hacerlo a diez años, pero también dependerá del análisis de la factibilidad financiera; es decir de los resultados que arrojen la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

7. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

Para alcanzar los objetivos propuesto en este proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos.

La instrumentalización de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión:

- Los recursos humanos,
- Materiales de trabajo y financieros
- Los planes de trabajo.

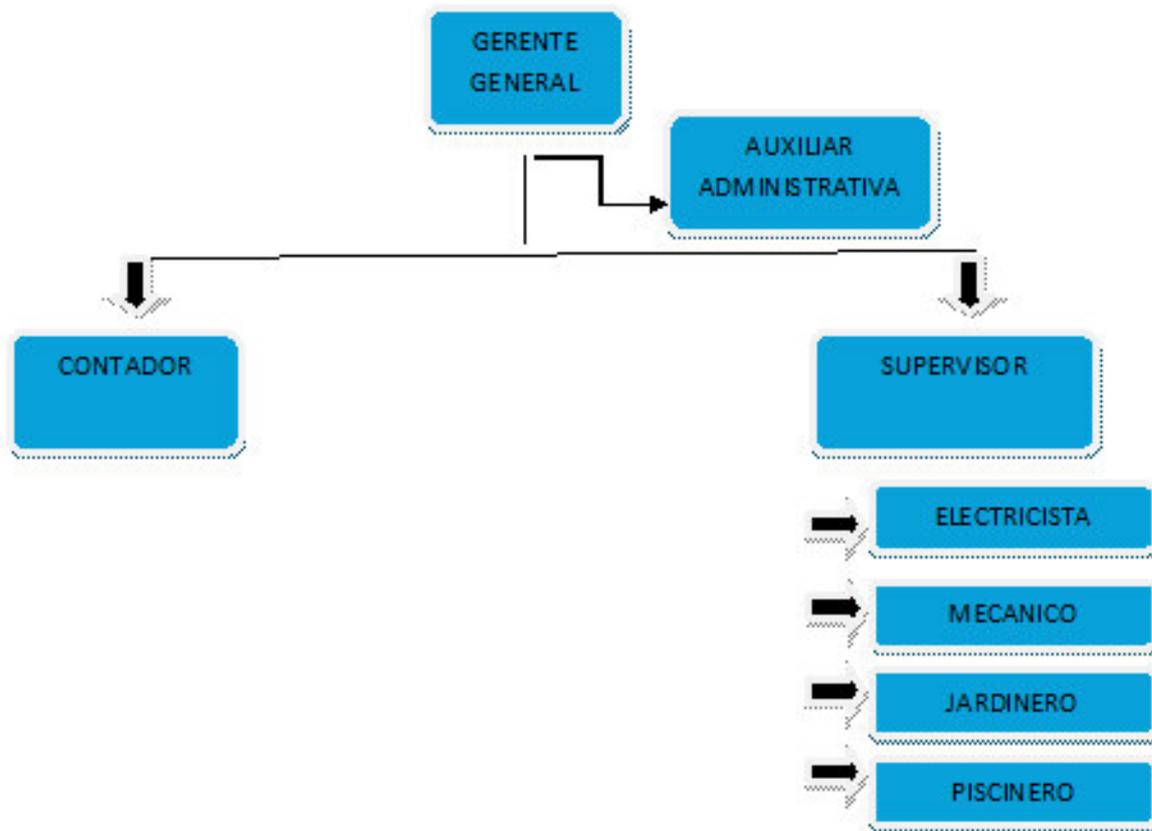
El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del Proyecto, manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que es adopte para su implementación y operación está asociada a ingresos de inversión y costos de operación, que puedan determinar o no a la rentabilidad de la empresa.

7.1. Estructura organizacional, funcional y conformación legal

7.1.1. Estructura Organizacional:

El organigrama de la empresa estará conformado de la siguiente forma:

Gráfico #19: Organigrama de la Empresa



7.2. Descripción de cargos

- **Gerente General:**

Será el representante legal de la compañía ante las leyes. Además se encargará de la planificación, dirección, organización y control del buen funcionamiento de la empresa.

- **Auxiliar Administrativo:**

Es la persona que va hacer encargada de asistir al gerente en todas las actividades administrativas: compras, ventas, facturación.

- **Contador:**

Externo, quien se encargará mensualmente de realizar los pagos y de mantener la contabilidad al día, así como los pagos de impuestos, SRI, IEES entre otros.

- **Supervisor:**

Encargado de la transportación del personal y de las herramientas necesarias para realizar los trabajos en los hogares y cumplir con los requerimientos del cliente.

- **Personal Operativo:**

Serán las Personas responsables de ejecutar los trabajos en los diferentes hogares para los que sean contratados.

7.3 Conformación legal

La constitución de la compañía se lo hará según el Art. 143 de las Leyes de Compañías. Ya que se va a formar una compañía de Sociedad Anónima. El proceso que se debe seguir según las leyes serán los siguientes:

- 1.- Elaboración de la minuta, en la que constarán los comparecientes declaración voluntaria y los estatutos con sus respectivos puntos.
- 2.- Una vez obtenida la información según el punto anterior, es decir los estatutos de la compañía, se procederá por medio de un Abogado, quien llevará a una notaria, para que el señor Juez, de fe pública y la eleve a Escritura Pública.
- 3.- Se debe realizar una solicitud dirigida al Superintendente de Compañías, pidiendo la aprobación del nombre de la compañía, para ello se debe enviar cinco nombres posibles, en caso de que CASA CLUB, no fuera aceptado.
- 4.- Teniendo la aprobación del nombre, se procede abrir la cuenta de integración de capital.
- 5.- Se debe afiliarse a una de las cámaras, según lo disponga la Superintendencia.
- 6.- Después hay que esperar la aprobación de la Escritura Pública por parte del departamento Legal de la Superintendencia de Compañías
- 7.- La Superintendencia de Compañías dictará una resolución sobre la Constitución de la Compañía.
- 8.- Esta resolución emitida por la Superintendencia de Compañías se publica en la prensa para dar conocimiento de la Constitución de la Compañía.
- 9.- Se debe obtener la Patente Municipal, adjuntando las escrituras, copia de la cédula del representante legal y las resoluciones del Superintendente de Compañías.

- 10.-** Hay que inscribir en el registro Mercantil la escritura de constitución de la empresa, presentando tres copias y la patente Municipal.
- 11.-** Sacar el RUC.
- 12.-** Después elaborar un acta de Junta Universal de accionistas, convocada para elegir Presidente Ejecutivo y Gerente General.
- 13.-** Elaborar los respectivos nombramientos
- 14.-** Con los nombramientos y el Acta de la Junta Universal se debe ir al Registro Mercantil y solicitar avisos de pago de inscripción para el Municipio y Junta de Defensa.
- 15.-** Con estos pagos adjuntar las copias de las cédulas, papeletas de votación de los representantes de la empresa, e inscribir dichos nombramientos en el Registro Mercantil.
- 16.-** Una vez inscritos estos nombramientos, se debe presentar en la Superintendencia de Compañías, en fotocopia los nombramientos, copia de la cédula el Gerente General, la publicación de la prensa y el formulario del RUC, lleno.
- 17.-** Retirar el oficio de la cuenta de la integración de capital de la Superintendencia de Compañías.
- 18.-** Realizar el trámite en el IESS para obtener la inscripción como patrono a través de una clave. Se estima que el tiempo que se llevará en la Constitución Legal de la Compañía, será en un plazo mínimo de un mes y en un plazo máximo de dos meses.

8. PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversiones consiste en todo lo que vamos a necesitar para arrancar nuestro negocio, incluye los activos fijos que se adquirirán, tales como vehículo, aspiradoras industriales, herramientas, etc., así como los sueldos del primer mes, alquileres, suministros y gastos de publicidad y promoción y servicios que debamos adquirir para poder operar como teléfono, luz, etc. También están incluidos los gastos iniciales de formación del negocio al momento de la constitución de la empresa.

La suma de estos valores se denomina capital inicial y nos da un valor de \$12.969,32 que pensamos conseguirlo en la banca ecuatoriana, concretamente con un préstamo del banco Amazonas por un valor 13000 con un interés anual del 13% a un plazo de tres años.

Tabla 15: Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	VALOR
EQUIPOS	\$ 3.160,00
MUEBLES	\$ 300
EQUIPOS DE SEGURIDAD	\$ 200
VEHICULO	\$ 2.100,00
SUBTOTAL	\$ 5.760,00
ACTIVOS CORRIENTES	
SUELDO Y SALARIOS	\$ 3.680,32
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 500
SERVICIOS Y SUMINISTROS F	\$ 1.250,00
IMPREVISTOS	\$ 50
SUBTOTAL	\$ 5.480,32
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS INICIALES DE FORM	\$ 1.700,00
SEGURO	\$ 29
SUBTOTAL	\$ 1.729,00
INVERSION TOTAL	\$ 12.969,32

8.1 Activos fijos netos

Los activos fijos que son bienes que serán adquiridos por la empresa para poder operar el negocio, consisten en parte de la inversión y serán cubiertos inicialmente por parte del préstamo al banco.

Los activos fijos de la empresa consisten en muebles, equipos de oficina, herramientas para plomería, jardinería, mantenimiento de piscina, aspiradoras industriales, tricimoto para transportar al personal con sus herramientas, entre otros.

Estos activos suman una valor de \$5.760 y son parte primordial de la operación, consistiendo en aproximadamente un tercio del valor del préstamo al banco. Estos activos son depreciables a 5 años incluyendo el vehículo.

Tabla 16: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS NETOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Escritorios	1	\$ 100	\$ 100
Sillas	5	\$ 40	\$ 200
Computadora	1	\$ 500	\$ 500
Impresora	1	\$ 140	\$ 140
Central Telefónica	1	\$ 500	\$ 500
Kit Herramientas plomero	2	\$ 80	\$ 160
Kit Herramientas piscinero	2	\$ 30	\$ 60
Kit Herramientas jardinero	5	\$ 40	\$ 200
Aspiradora piscina	1	\$ 100	\$ 100
Aspiradoras 5	5	\$ 300	\$ 1.500
Tricimoto	1	\$ 2.100	\$ 2.100
ALARMA	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS			\$5.760

8.2 Activos corrientes

Por definición, son considerados activos corrientes el efectivo y todas aquellas otras cuentas que se espera se conviertan, a su vez, en efectivo o que se hayan de consumir durante el ciclo normal de operaciones.

Los activos corrientes de la empresa en este caso son sueldos con las aportaciones de ley, gastos de publicidad, gastos de luz, agua, teléfono, alquiler, Contabilidad externa, gasolina para la tricimoto, suministros de limpieza, jardinería, plomería, mantenimiento de piscinas, arriendos, teléfono, internet, etc.

La suma de estos activos corrientes nos da un costo operativo mensual y anual.

También incluimos la amortización del capital del negocio de manera mensual y anual

Tabla 17: Activos corrientes

ACTIVOS CORRIENTES			
SUELDOS			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Personal Administrativo	1	\$ 943	\$11.316
Personal limpieza	11	\$ 4.992	<u>\$59.904</u>
TOTAL		\$ 5.935	\$71.220
PROMOCION Y PUBLICIDAD			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
PUBLICIDAD Y MERCADEO FISICO Y DIGITAL	1	\$ 500	\$500
TOTAL			\$500
SERVICIOS Y SUMINISTROS			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
ENERGIA ELECTRICA	1	\$ 60	\$ 60
CONTABILIDAD	1	\$ 100	\$ 100
AGUA POTABLE	1	\$ 20	\$ 20
TELEFONO/internet/celular	1	\$ 100	\$ 100
GUARDIANIA	1	\$ 40	\$ 40
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1	\$ 250	\$ 250
SUMINISTROS PISCINAS	1	\$ 150	\$ 150
SUMINISTROS PLOMERIA	1	\$ 100	\$ 100
SUMINISTROS JARDINERIA	1	\$ 50	\$ 50
GASOLINA	4	\$ 20	\$ 80
IMPREVISTOS	1	\$ 50	\$ 50
ARRIENDO	1	\$ 250	<u>\$ 250</u>
TOTAL			\$ 1.250
		\$ 7.435	
COSTO OPERATIVO MENSUAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		\$ 93,92	
TOTAL COSTO MENSUAL		\$ 7.528,92	

8.3 Activos diferidos

Tabla 18: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS INICIALES DE FORMACION			
	Columna1	Columna2	Columna3
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
LETRERO	1	200	200
ADECUACIONES	1	100	100
INSTALACIONES	1	50	50
DECORACION LOCAL	1	50	50
GARANTÍA ARRIENDO	2	250	500
TOTAL			900
CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
ABOGADO	1	200	200
PERMISO SRI	1	100	100
PERMISO IESS	1	100	100
CUENTA EMPRESA	1	400	400
TOTAL			800
SEGURO			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Seguro de Equipos y Muebles	1	29	29
TOTAL			29
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			1729

El saldo de las cuentas del activo diferido está constituido por gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un servicio aprovechable, tanto en el mismo ejercicio como en posteriores.

8.4 Financiamiento

El financiamiento es con el banco Amazonas por un monto de \$13.000 a tres años plazo con un interés anual del 13%.

8.5 Estimación de ingresos

Tabla 20: Estimación de Ingresos

PISCINERO					PRECIO MENSUAL	FACTURACION	
CLIENTES	LIMPIEZA	TURNOS SEMANA	VENTA DIARIAS	VENTA AL MES	PVP	MENSUAL	
50	3	10	4,62	120	14,29	\$ 1.714,80	
JARDINERO							
CLIENTES	JARDINERO	TURNOS SEMANA	VENTA DIARIAS	VENTA AL MES	PVP		
200	2	10	6,92	180	14,29	\$ 2.572,20	
PLOMERO/ELECTRICISTA							
CLIENTES	PLOMERO	TURNOS SEMANA	VENTA DIARIAS	VENTA AL MES	PVP		
40	2	10	6,92	180	14,29	\$ 2.572,20	
LIMPIEZA							
CLIENTES	PISCINERO	TURNOS SEMANA	VENTA DIARIAS	VENTA AL MES	PVP		
40	1	10	6,92	180	14,29	\$ 2.572,20	
		VENTA MENSUAL			660		\$ 9.431,40
		VENTA ANUAL					\$ 113.176,80

8.6 Estimación de egresos

Estimado de los egresos por concepto de pagos de sueldos y salarios a empleados considerando los valores de ley como décimos, provisiones, etc.

Además están considerados los costos de depreciación y amortización.

Tabla 21: Estimación de Egresos

Cargo	#	Salario	decimo	Decimo	Aporte Patronal	Fondo	provision	COST UNIT	COST AÑO	
	#	unificado	tercero	cuarto	IESS 12.15%	reserva	vacaciones	de nómina mensual	de nómina	
OPERATIVO	7	\$ 2.210	\$ 184	\$ 27	\$ 269		\$ 92	\$ 2.781	\$ 33.375,18	
GERENTE	1	\$ 700	\$ 58	\$ 27	\$ 85		\$ 29	\$ 899	\$ 10.788,60	
		\$ 2.910	\$ 243	\$ 53	\$ 354	\$ 0	\$ 121	\$ 3.680,32	\$ 44.163,78	
CARGO	#	Salario	decimo	Decimo	Aporte Patronal	Fondo	provision	COST UNIT	COSTO TOTAL	COST AÑO
OPERATIVO	#	unificado	tercero	cuarto	IESS 12.15%	reserva	vacaciones	de nómina mensual	MENSUAL	de nómina
OBRERO	3	\$ 318	\$ 27	\$ 27	\$ 39		\$ 13	\$ 423	\$ 1.268,66	\$ 15.223,93
SUPERVISOR	1	\$ 400	\$ 33	\$ 27	\$ 49		\$ 17	\$ 525	\$ 525,10	\$ 6.301,20
TOTAL	4	\$ 718	\$ 60	\$ 53	\$ 87	\$ 0	\$ 30	\$ 947,99	\$ 1.793,76	\$ 21.525,13
CARGO	#	Salario	decimo	Decimo	Aporte Patronal	Fondo	provision	COST UNIT	COSTO TOTAL	COST AÑO
ADMINISTRATIVO	#	unificado	tercero	cuarto	IESS 12.15%	reserva	vacaciones	de nómina mensual	MENSUAL	de nómina
GERENTE	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 85,05		\$ 29,17	\$ 899,05	\$ 1.798,10	\$ 21.577,20
CONTADOR	1	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 265,67	\$ 24,30		\$ 8,33	\$ 514,97	\$ 1.029,93	\$ 12.359,20
SECRETARIA	1	\$ 159,00	\$ 13,25	\$ 23,33	\$ 19,32		\$ 6,63	\$ 221,53	\$ 443,05	\$ 5.316,64
TOTAL	3	\$ 1.059,00	\$ 88,25	\$ 315,50	\$ 128,67	\$ 0,00	\$ 44,13	\$ 1.635,54	\$ 3.271,09	\$ 39.253,04

8.7 Costos

El costo operativo estará determinado por todos los gastos en los que se debe incurrir para operar, incluye los sueldos, los gastos de publicidad y los servicios y suministros.

Este costo operativo debe de ser cubierto por los ingresos por ventas, de ahí la importancia de efectuar una proyección de ingresos real, basada en información de sustento de toma de decisiones. Esta información se logra mediante un estudio de mercado, un muestreo, estudio de la competencia, selección adecuada de proveedores, además de una estrategia de ventas que nos permita garantizar el volumen de ventas que cubrirá estos costos mensual y anualmente.

Tabla 22: Costos

COSTO MENSUAL Y ANUAL			
SUELDOS			
DETALLE	NUMERO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal Administrativo	1	\$ 943	\$ 11.316
Personal limpieza	13	\$ 4.992	\$ 59.904
TOTAL		\$ 5.935	\$ 71.220
PROMOCION Y PUBLICIDAD			
DETALLE	NUMERO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
PUBLICIDAD Y MERCADEO	1	\$ 500	\$ 6.000
TOTAL		\$ 500	\$ 6.000
SERVICIOS Y SUMINISTROS			
DETALLE	NUMERO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ENERGIA ELECTRICA	1	\$ 60	\$ 720
CONTABILIDAD	1	\$ 100	\$ 1.200
AGUA POTABLE	1	\$ 20	\$ 240
TELEFONO/internet /celular	1	\$ 100	\$ 1.200
GUARDIANIA	1	\$ 40	\$ 480
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1	\$ 250	\$ 3.000
SUMINISTROS PISCINAS	1	\$ 150	\$ 1.800
SUMINISTROS PLOMERIA	1	\$ 100	\$ 1.200
SUMINISTROS JARDINERIA	1	\$ 50	\$ 600
GASOLINA	4	\$ 20	\$ 960
IMPREVISTOS	1	\$ 50	\$ 600
ARRIENDO	1	\$ 250	\$ 3.000
TOTAL		\$ 1.190	\$ 15.000
DETALLE	NUMERO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	1	\$ 31	\$ 374
TOTAL COSTO OPERATIVO		\$ 7.375	\$ 88.500

8.8 Depreciación y amortización

8.8.1 Depreciación

Como todos sabemos, al pagar por alguna cosa, cualquiera que esta sea, que jamás haya sido utilizada, se debe desembolsar una cantidad mayor de dinero que si estuviésemos comprando un artículo de esos que llaman comúnmente “de segunda mano”.

Esto es porque, al igual que todas las cosas en este mundo, los bienes materiales también se desgastan y al hacerlo, ya no funcionan correctamente como lo hacían al principio. Este hecho ocasiona que su valor se deteriore de la misma manera. Por lo que al final de su vida útil, es decir, cuando queremos deshacernos de él, lo que nos pagaría otra persona por adquirirlo sería sólo un porcentaje de lo que nosotros pagamos.

Sin embargo, esa cantidad que se va a recibir casi siempre es calculada de acuerdo a lo que cada dueño supone que su bien debe valer en ese momento, sin detenerse a pensar si en realidad está pidiendo la cantidad correcta o se encuentra en un error. Por ese motivo existe la depreciación contable, la cual nos ayuda a encontrar ese valor a través de ciertos métodos. Éstos nos brindan resultados exactos y que toman en cuenta todo lo necesario para que la cantidad a la que vamos a vender el bien sea la indicada. Asimismo, cuando se van a pagar los impuestos por las inversiones que se han realizado, es posible que paguemos menos, no obstante, debemos conocer algo sobre la depreciación fiscal, la cual nos indica qué es lo que podemos dejar de pagar y qué no .

Tabla 23: Depreciación

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7
	A 5 AÑOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EQUIPO \$ DE OFICINA	\$ 1.440	\$ 288	\$ 288	\$288	\$ 288	\$ 288
EQUIPO \$ DE CAMPO	\$ 2.200	\$ 440	\$ 440	\$440	\$ 440	\$ 440
VEHICULO	\$ 2.100	\$ 420	\$ 420	\$420	\$ 420	\$ 420
TOTAL	\$ 5.740	\$ 1.148	\$ 1.148	\$1.148	\$ 1.148	\$ 1.148
		PAGO ME \$	PAGO ME \$2	PAGO ME \$3	PAGO ME \$4	PAGO ME \$5
		\$ 96	\$ 96	\$96	\$ 96	\$ 96

La depreciación se aplicará a los equipos de oficina, a las aspiradoras industriales, herramientas y vehículo.

8.8.2 Amortización

Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas.

Tabla 24: Amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL				
Período	Interes 1,08333%	Amortización	Valor del Dividendo	Saldo del Capital
1	\$ 140,50	\$ 296,49	\$ 436,99	\$ 12.672,83
2	\$ 137,29	\$ 299,70	\$ 436,99	\$ 12.373,13
3	\$ 134,04	\$ 302,95	\$ 436,99	\$ 12.070,18
4	\$ 130,76	\$ 306,23	\$ 436,99	\$ 11.763,96
5	\$ 127,44	\$ 309,54	\$ 436,99	\$ 11.454,41
6	\$ 124,09	\$ 312,90	\$ 436,99	\$ 11.141,51
7	\$ 120,70	\$ 316,29	\$ 436,99	\$ 10.825,23
8	\$ 117,27	\$ 319,71	\$ 436,99	\$ 10.505,51
9	\$ 113,81	\$ 323,18	\$ 436,99	\$ 10.182,34
10	\$ 110,31	\$ 326,68	\$ 436,99	\$ 9.855,66
11	\$ 106,77	\$ 330,22	\$ 436,99	\$ 9.525,44
12	\$ 103,19	\$ 333,80	\$ 436,99	\$ 9.191,64
13	\$ 99,58	\$ 337,41	\$ 436,99	\$ 8.854,23
14	\$ 95,92	\$ 341,07	\$ 436,99	\$ 8.513,17
15	\$ 92,23	\$ 344,76	\$ 436,99	\$ 8.168,40
16	\$ 88,49	\$ 348,50	\$ 436,99	\$ 7.819,91
17	\$ 84,72	\$ 352,27	\$ 436,99	\$ 7.467,64
18	\$ 80,90	\$ 356,09	\$ 436,99	\$ 7.111,55
19	\$ 77,04	\$ 359,95	\$ 436,99	\$ 6.751,60
20	\$ 73,14	\$ 363,85	\$ 436,99	\$ 6.387,76
21	\$ 69,20	\$ 367,79	\$ 436,99	\$ 6.019,97
22	\$ 65,22	\$ 371,77	\$ 436,99	\$ 5.648,20
23	\$ 61,19	\$ 375,80	\$ 436,99	\$ 5.272,40
24	\$ 57,12	\$ 379,87	\$ 436,99	\$ 4.892,53
25	\$ 53,00	\$ 383,99	\$ 436,99	\$ 4.508,55
26	\$ 48,84	\$ 388,14	\$ 436,99	\$ 4.120,40
27	\$ 44,64	\$ 392,35	\$ 436,99	\$ 3.728,05
28	\$ 40,39	\$ 396,60	\$ 436,99	\$ 3.331,45
29	\$ 36,09	\$ 400,90	\$ 436,99	\$ 2.930,55
30	\$ 31,75	\$ 405,24	\$ 436,99	\$ 2.525,31
31	\$ 27,36	\$ 409,63	\$ 436,99	\$ 2.115,68
32	\$ 22,92	\$ 414,07	\$ 436,99	\$ 1.701,62
33	\$ 18,43	\$ 418,55	\$ 436,99	\$ 1.283,06
34	\$ 13,90	\$ 423,09	\$ 436,99	\$ 859,98
35	\$ 9,32	\$ 427,67	\$ 436,99	\$ 432,30
36	\$ 4,68	\$ 432,30	\$ 436,99	\$ -0,00
	2.762,23	12.969,32	15.731,55	

8.9 Flujo de caja

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 0	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Venta de Servicios	\$	113.177	124.494	136.944	150.638	165.702	182.272	200.500	220.550	242.605	266.865
TOTAL INGRESOS OPERACIONAL	\$	113.177	124.494	136.944	150.638	165.702	182.272	200.500	220.550	242.605	266.865
B. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Obligaciones Bancarias	\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONAL	\$	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	\$	113.177	124.494	136.944	150.638	165.702	182.272	200.500	220.550	242.605	266.865
C. EGRESOS OPERACIONALES											
Personal administrativo	\$	(39.253)	(43.178)	(47.496)	(52.246)	(57.470)	(63.217)	(69.539)	(76.493)	(84.142)	(92.557)
Personal operativo	\$	(21.525)	(23.678)	(26.045)	(28.650)	(31.515)	(34.666)	(38.133)	(41.946)	(46.141)	(50.755)
Total nómina de personal	\$	(60.778)	(66.856)	(73.542)	(80.896)	(88.985)	(97.884)	(107.672)	(118.439)	(130.283)	(143.312)
SUMINISTROS Y SERVICIOS											
PUBLICIDAD Y MERCADEO	\$	(6.000)	(6.600)	(7.260)	(7.986)	(8.785)	(9.663)	(10.629)	(11.692)	(12.862)	(14.148)
ENERGIA ELECTRICA	\$	(720)	(792)	(871)	(958)	(1.054)	(1.160)	(1.276)	(1.403)	(1.543)	(1.698)
CONTABILIDAD	\$	(1.200)	(1.320)	(1.452)	(1.597)	(1.757)	(1.933)	(2.126)	(2.338)	(2.572)	(2.830)
AGUA POTABLE	\$	(240)	(264)	(290)	(319)	(351)	(387)	(425)	(468)	(514)	(566)
TELEFONO/internet/celular	\$	(1.200)	(1.320)	(1.452)	(1.597)	(1.757)	(1.933)	(2.126)	(2.338)	(2.572)	(2.830)
GUARDIANIA	\$	(480)	(528)	(581)	(639)	(703)	(773)	(850)	(935)	(1.029)	(1.132)
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$	(3.000)	(3.300)	(3.630)	(3.993)	(4.392)	(4.832)	(5.315)	(5.846)	(6.431)	(7.074)
SUMINISTROS PISCINAS	\$	(1.800)	(1.980)	(2.178)	(2.396)	(2.635)	(2.899)	(3.189)	(3.508)	(3.858)	(4.244)
SUMINISTROS PLOMERIA	\$	(1.200)	(1.320)	(1.452)	(1.597)	(1.757)	(1.933)	(2.126)	(2.338)	(2.572)	(2.830)
SUMINISTROS JARDINERIA	\$	(600)	(660)	(726)	(799)	(878)	(966)	(1.063)	(1.169)	(1.286)	(1.415)
GASOLINA	\$	(960)	(1.056)	(1.162)	(1.278)	(1.406)	(1.546)	(1.701)	(1.871)	(2.058)	(2.264)
SEGURO	\$	(29)	(32)	(35)	(39)	(42)	(47)	(51)	(57)	(62)	(68)
IMPREVISTOS	\$	(600)	(660)	(726)	(799)	(878)	(966)	(1.063)	(1.169)	(1.286)	(1.415)
ARRIENDO	\$	(3.000)	(3.300)	(3.630)	(3.993)	(4.392)	(4.832)	(5.315)	(5.846)	(6.431)	(7.074)
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$	(21.029)	(23.132)	(25.445)	(27.990)	(30.789)	(33.867)	(37.254)	(40.980)	(45.078)	(49.585)
TOTAL EGRESOS	\$	(81.807)	(89.988)	(98.987)	(108.885)	(119.774)	(131.751)	(144.926)	(159.419)	(175.361)	(192.897)
PRE FLUJO	\$	31.370	34.507	37.957	41.753	45.928	50.521	55.573	61.131	67.244	73.968
C. EGRESOS NO OPERACIONALES											
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$	(4.705)	(5.176)	(5.694)	(6.263)	(6.889)	(7.578)	(8.336)	(9.170)	(10.087)	(11.095)
25% IMPUESTO A LA RTA	\$	(6.666)	(7.333)	(8.066)	(8.873)	(9.760)	(10.736)	(11.809)	(12.990)	(14.289)	(15.718)
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	(11.371)	(12.509)	(13.760)	(15.136)	(16.649)	(18.316)	(20.145)	(22.160)	(24.376)	(26.813)
D. CONSTRUCCIONES E INSTALACION											
Activos fijos netos	\$	(5.760)									
Activos corrientes	\$	(5.480)									
Activos diferidos	\$	(1.729)									
TOTAL INVERSION INICIAL	\$	(12.969)									
CAPITAL DE TRABAJO	\$	(12.969)									
Prestamo Bco Amazonas	\$	5.244	5.244	5.244	5.244						
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$	(25.938)	24.087	27.020	35.490	39.039	42.943	47.237	51.961	57.157	62.873
TIR											
VAN											
COSTOS FIJOS	\$	(63.778)	(70.156)	(77.172)	(84.889)	(93.378)	(102.715)	(112.987)	(124.286)	(136.714)	(150.386)
COSTOS VARIABLES	\$	(10.320)	(10.692)	(11.761)	(12.937)	(14.231)	(15.654)	(17.220)	(18.942)	(20.836)	(22.919)
VENTAS TOTALES	\$	113.177	124.494	136.944	150.638	165.702	182.272	200.500	220.550	242.605	266.865
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	(63.778)									

9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

9.1 Técnicas de Evaluación utilizadas

Previo al análisis financiero se ha elaborado el flujo de caja, alimentado de los datos de nuestros ingresos operacionales, egresos operacionales y egresos no operacionales, esto nos permitirá contar con la información necesaria para aplicar los siguientes métodos de análisis financiero.

- 1. Retorno sobre la inversión (ROI)**
- 2. VAN**
- 3. TIR**
- 4. Análisis del punto de equilibrio**
- 5. Análisis costo-beneficio**

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 0	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
A.- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 113.177	\$ 124.494	\$ 136.944	\$ 150.638	\$ 165.702	\$ 182.272	\$ 200.500	\$ 220.550	\$ 242.605	\$ 266.865
B.- EGRESO OPERACIONAL		\$ (81.807)	\$ (89.988)	\$ (98.987)	\$ (108.885)	\$ (119.774)	\$ (131.751)	\$ (144.926)	\$ (159.419)	\$ (175.361)	\$ (192.897)
FLUJO OPERACIONAL		\$ 31.370	\$ 34.507	\$ 37.957	\$ 41.753	\$ 45.928	\$ 50.521	\$ 55.573	\$ 61.131	\$ 67.244	\$ 73.968
C.- EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ (11.371)	\$ (5.176)	\$ (5.694)	\$ (6.263)	\$ (6.889)	\$ (7.578)	\$ (8.336)	\$ (9.170)	\$ (10.087)	\$ (11.095)
D.- INGRESOS NO OPERACIONAL											
D. CONSTRUCCIONES E INSTALACION											
Activos fijos netos	\$ (5.760)										
Activos corrientes	\$ (5.480)										
Activos diferidos	\$ (1.729)										
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ (12.969)										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (12.969)										
Prestamo Bco Amazonas		\$ (5.244)	\$ (5.244)	\$ (5.244)							
FLUJO CAJA	\$ (25.938)	\$ 14.754	\$ 24.087	\$ 27.020	\$ 35.490	\$ 39.039	\$ 42.943	\$ 47.237	\$ 51.961	\$ 57.157	\$ 62.873
TIR	87%										
VAN	33.364										
COSTOS FIJOS		\$ (63.778)	\$ (70.156)	\$ (77.172)	\$ (84.889)	\$ (93.378)	\$ (102.715)	\$ (112.987)	\$ (124.286)	\$ (136.714)	\$ (150.386)
COSTOS VARIABLES		\$ (10.320)	\$ (10.692)	\$ (11.761)	\$ (12.937)	\$ (14.231)	\$ (15.654)	\$ (17.220)	\$ (18.942)	\$ (20.836)	\$ (22.919)
VENTAS TOTALES		\$ 113.177	\$ 124.494	\$ 136.944	\$ 150.638	\$ 165.702	\$ 182.272	\$ 200.500	\$ 220.550	\$ 242.605	\$ 266.865
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ (63.778)										

9.1.1 Retorno de la inversión

Con el ROI (Return Over Investment) mediremos la rentabilidad del proyecto, por medio de la relación existente entre las utilidades proyectadas y la inversión

FORMULA

$$\text{ROI} = (\text{Utilidades} / \text{Inversión}) \times 100$$

Utilidades: \$19,999

Inversión: \$13,000

$$\text{ROI} = (19,999 / 13,000) \times 100$$

$$\text{ROI} = (1,54) \times 100$$

$$\text{ROI} = 154\%$$

Significa que nuestro proyecto con su inversión de \$13.000 producirá lo suficiente como para pagar los costos operacionales y no operacionales, entre ellos el costo de conseguir el

capital de inversión, generando una utilidad de \$19,999 que dividido para el capital \$13.000 y multiplicado por 100, obtendrá una rentabilidad del 154%.

9.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Con el VAN mediremos cuánto vale nuestro proyecto, trayendo a valor presente los totales de flujo de caja de los periodos proyectados multiplicando la tasa de recuperación del capital 13% por el descuento del monto de la inversión a los valores del total del flujo de caja de cada año de acuerdo al número de años de proyección del negocio.

9.1.3 Fórmula

La fórmula del VAN es

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el BNA (Beneficio Neto Actualizado) es el valor actual o presente de del flujo de caja proyectado en esta caso para 10 años, el cual ha sido actualizado con una tasa de descuento que es la del 13% del préstamo

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión, sin intereses.

n Es el número de periodos considerados, un año, cinco años, etc.

K Es el tipo de interés, si el proyecto no tiene riesgo se tomará como referencia el tipo de la renta fija, así con el VAN sabremos si la inversión es mejor que invertir en algo seguro sin riesgo específico como una póliza bancaria para ganar intereses.

Cuando el VAN = 0 entonces K pasa a llamarse TIR (Tasa Interna de Retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

Actualmente existe en Excel una fórmula para sacar el VAN de manera más sencilla, ingresando =VAN (Tasa de interés; sumatoria del flujo de caja libre de los periodos, antecedido por signo negativo el costo del capital de trabajo)

En el caso de nuestro proyecto el VAN será de la siguiente manera:

Préstamo: \$13.000

Tasa de recuperación: 13%

Tiempo de medición: 10 años

Costo de capital de trabajo \$25,938

Nuestro proyecto arroja un VAN de \$33,364 el cuál es el Valor Actual Neto de nuestro negocio, multiplicando la tasa de recuperación 13 por la sumatoria de los flujos de caja libre de cada año, menos el costo del dinero

9.1.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR tiene como fin ubicar a la inversión en un rango aceptable y nos dará la mayor tasa de descuento para que el proyecto sea rentable.

Necesitaremos el monto a invertir, \$13.000 y el flujo de caja neto proyectado, en este caso a 10 años

La tasa resultante de 87% es la mayor que podremos obtener para que el proyecto sea rentable, cualquier valor superior a ese y el proyecto sería no viable.

La TIR sale de la misma fórmula del VAN sólo que el VAN se le da valor 0, por consiguiente los valores quedarán en porcentaje y no en moneda ya que el VAN nos dio el valor de nuestro negocio en la actualidad, trayendo al presente 10 años de producción y la TIR nos dio la tasa a la que el proyecto dejará de ser rentable.

9.1.5 Punto de Equilibrio

Con el punto de equilibrio no determinaremos sólo cuánto debemos vender en unidades y en moneda para cubrir los costos de nuestra operación, también determinaremos a partir de cuándo produciremos utilidades.

Para sacar el punto de equilibrio, primero definiremos nuestros costos, todos nuestros desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas. Normalmente no se incluyen los gastos financieros ni los impuestos, pero cuando un negocio es pequeño, como es nuestro caso, si se los puede incluir, cosa que haremos.

Costos variables: Son nuestros costos incurridos en materia prima, combustible, salario horas extra, etc.

Costos fijos: Nuestros costos que no se afectan por las variaciones en nuestros niveles de actividad, alquiler, depreciación, seguros, etc.

Costo variable unitario: Dividiremos nuestros costos variables totales para el número de unidades producidas y vendidas

Tenemos nuestra proyección de ventas que nos arroja 7,920 unidades de venta al año que divididas para el total de facturación nos arroja un *precio de venta unitario* de 15, luego dividimos nuestro costo variable total anual para el número de unidades proyectadas de venta, eso nos arroja un costo de variable unitario de (-1,30)

Pe FÓRMULA

$$\text{Pe} = \text{CF} / (\text{PVU} - \text{CVU})$$

PE: Unidades a vender

CF: Cotos fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

$$\text{PE} = 63,778 / (15-1,30)$$

Punto de equilibrio en unidades = 4.909

9.1.6 Análisis del Costo beneficio

El análisis lo haremos al dividir el VAN de los ingresos totales netos o beneficios netos VAI para el Valor Actual de los costos VAC

FÓRMULA

$$\text{B/C} = \text{VAI} / \text{VAC}$$

Si el valor resultante es mayor a la unidad, el proyecto será rentable, en nuestro caso el resultado es 1,30. Como hemos tomado en consideración los valores actuales de los próximos 10 años, el cálculo nos indica que la empresa será rentable por ese tiempo y que por cada dólar invertido, se obtendrá \$0,30 de dólar.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

Ante el creciente aumento de urbanizaciones en el sector de la vía a la costa, y por ende el aumento de familias, Casa Club, surge como una solución ante las necesidades que se presentan en las diferentes urbanizaciones y etapas de la misma a nivel general y a nivel particular en cada una de las residencias o casas, tomando en cuenta que la vía a la costa no cuenta todavía con una respuesta a la demanda de necesidades que existen en el mercado.

El futuro de Muchos negocios, está en llevarlo a la puerta de cada casa. El mercado de hogares que se abren a las enseñanzas de servicios asistenciales y de limpieza está en auge.

La escases de tiempo se ha convertido en una característica común y habitual entre las personas, este hecho incita al cliente a recurrir a empresas que atiendan aquellas situaciones que se suscitan y con las que no es fácil ni cómodo lidiar.

El sector vía a la costa es un sector joven, aun sin explotar y con una demanda en auge. Los cambios socio demográficos acontecidos en los últimos años, son el origen del nicho de mercado que ocupan las enseñanzas dedicadas a proporcionar servicios asistenciales y domésticos. Se trata de la mayor área de negocio de este sector y está motivado por dos

hechos claves: La incorporación de la mujer al mercado laboral y al envejecimiento de la población. Estas circunstancias no son puntuales en el tiempo, sino que son el punto de partida de una sociedad que evoluciona en esta dirección. Es un sector con crecimientos superiores al 20 % anual por el aumento de personas mayores y la mayor demanda de servicios domiciliarios.

Es por eso que con la presencia de CASA CLUB en la prestación de servicios, se pretende ser un referente a nivel nacional para solucionar los problemas y cubrir las diferentes necesidades a nuestros clientes brindándoles confianza y seguridad.

10.2 Recomendaciones

Yo, como Autora de la Tesis y como Futura Gerente General recomiendo hacer viable Casa Club ya que se ha hecho un examen exhaustivo y se ha comprobado que el mercado si esta receptivo a esta nueva opción que estará ubicado en Vía a la Costa, la cual consideramos un lugar estratégico para iniciar operaciones.

Con este negocio se pretende, no solo satisfacer las necesidades de los clientes sino también, contribuir a disminuir la falta de trabajo que existe actualmente en el país y concretamente en la ciudad de Guayaquil.

10.3 GLOSARIO

Acción: Medio específico que puede ser definido para cumplir metas u Objetivos.

Competencias: Es la capacidad del servidor para desarrollar un desempeño excepcional en su ocupación y el cumplimiento efectivo del rol atributo y responsabilidad establecido a través del Subsistema de evaluación para la actual ocupación.

Calidad: Nociones o características que formulan una opinión con respecto a un producto o servicio y pueden ser expresadas desde el punto de vista psicológico y del producto o proceso de fabricación; todas las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades determinadas o implícitas.

Calidad del servicio: Grado en el que un servicio cumple los requisitos explícitos o implícitos del cliente.

Clientes: Los clientes hay de dos clases: Internos y Externos

Competitividad: Grado con el que las mercancías y servicios cumplen con éxito y de manera continúa las necesidades y deseos de los clientes.

Control: Proceso por el cual un individuo ejerce (emplea) decisiones conscientes para realizar cualquier acción correctiva necesaria. Una de las funciones de la gestión.

Coordinación: Proceso formal (e informal) usado para garantizar que grupos interdependientes funcionen juntos.

Eficiencia: Es adecuar los medios utilizados a los fines y objetivos que se desea alcanzar.

Eficacia: Es la virtud, fuerza y poder para poder obrar, es decir, determinar si estamos haciendo las cosas adecuadamente.

Eficacia: Es la relación entre los resultados propuestos y los resultados

Estrategias: Es la descripción del camino, forma o mecanismo con el que se va a proceder para asegurar una efectiva ejecución, de políticas, planes y programas, define posibilidades ciertas para la conducción, viabilizar la ejecución de políticas, planes y programa.

Deficiencia: Puesta de manifiesto por el incumplimiento identificado de un requisito especificado.

Descentralización: Está caracterizada por la delegación de autoridad en los subordinados; cuanta más autoridad es delegada, más descentralizada está la organización.

Directivos: Personas que dirigen, controlan y sancionan a otras personas en la administración de las tareas de gestión.

Directivos medios: Directivos que gestionan las entradas y /o salidas de otros directivos, y que son a su vez objeto de control.

Estructura de la organización: El marco de trabajo, departamentos y disciplinas funcionales desarrolladas que dirigen el comportamiento individual hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización

Evaluación del rendimiento: Revisión del rendimiento individual mediante el uso de técnicas post-control.

Expectativa: Relaciona el grado de probabilidad de que los esfuerzos de un individuo conduzcan a la realización satisfactoria de una tarea o a una recompensa.

Feedback: Respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor

Formación: Primera fase del proceso de desarrollo del grupo.

Gestión: El proceso de planificación, organización, liderazgo, control y dotación del personal para llevar a cabo la solución de tareas eficazmente.

Habilidad: Aptitud para desarrollar una técnica particular.

Información: Datos que han sido organizados y analizados para proporcionar significado.

Liderar: Una de las funciones de la gestión que busca asegurar, a través de una influencia positiva, que los subordinados llevan a cabo las tareas de la organización de manera eficaz.

Liderazgo: Proceso de ejercer influencia sobre un individuo.

Mejora del Proceso: Acción estudiada de control del resultado de un proceso y el desarrollo de la forma de mejorar su rendimiento futuro.

Motivación: Fuerzas (internas o externas) que determinan el comportamiento reactivo a un estímulo.

Meta: Es la determinación precisa de un resultado cuantificable o verificable, a ser alcanzado con relación a la naturaleza de un objetivo en un determinado período de tiempo en función de los recursos disponibles, deben priorizarse, son susceptibles de medición exacta, describen resultados concretos, precisos y alcanzables en función de recursos y tiempos programados, involucra compromisos para los procesos gobernadores y agregados de valor, optimizan la estructura y ejecución de un programa, son indicadores específicos para controlar el estado de avances en la consecución de resultados

Misión: Es el compendio de la razón de ser de la organización, esencial para determinar los objetivos y formular estrategias, responde a la pregunta de orden filosófico ¿para qué? O ¿por qué? De la organización la formulación organizacional es como una declaración duradera de propósito que distingue a una organización de otras similares.

Objetivo: Enunciado general o específico de lo que la organización, unidad, equipo, proceso, puesto o persona espera alcanzar en un periodo determinado, para ser real la misión y visión determinada.

Organización: Conjunto de partes interdependientes e interrelacionadas que necesitan un mecanismo de coordinación para controlar el rendimiento y alcanzar una serie de objetivos.

Planificación: Función básica de la gestión que determina lo que debe ser conseguido, cuándo y con qué.

Planificación de los Recursos Humanos: El proceso de determinación del número de personas requeridas por la organización, estimando el tamaño y necesidades futuras de la fuerza de trabajo.

Política: Es el conjunto de directrices que orientan la acción para la consecución de un objetivo, define opciones para la acción, involucra compromiso de los procesos gobernadores en la organización, evita la improvisación

Plan: Es el instrumento racionalizado de políticas y estrategias organizacionales, debe ser compatible con la misión y visión de la organización, debe proyectar el comportamiento y cultura organizacional, debe considerar estrategias para su ejecución; recoge los objetivos, metas y responsabilidades, determinando los programas, proyectos, actividades y tareas, que debe realizar la organización, unidades, equipos, procesos, puestos y personas.

Problema: Estado identificado que señala una discrepancia entre lo que se espera y el estado actual.

Procedimiento: Cláusula, párrafo o documento escrito que describe que se va a realizar, por qué, por quién, cuándo y cómo.

Proceso: El flujo de materiales, información y productos que ha sido organizado previamente para transformar las entradas en los resultados esperados.

Proceso de Toma de Decisiones: Serie de pasos organizados y relacionados que conducen a la toma de una decisión.

Rendimiento: Etapa del ciclo de vida de un grupo en la que el grupo opera a su máximo potencial.

Servicio: Producto predominante intangible.

Sistema: Partes interdependientes que funcionan colectivamente para conseguir unas metas comunes.

Toma de Decisiones: El proceso de reconocer un problema, desarrollar y evaluar alternativas y elegir una.

Visión: Es la declaración amplia y suficiente, la proyección motivadora y comprometedora de donde queremos que la organización, unidad, equipo y persona estén en el futuro, en función de los principios valores y misión organizacional.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE TESIS

FACULTAD DE INGENIERIA EN MARKETING

ESCUELA DE MARKETING

TITULO: CASA CLUB, UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIONES INTEGRALES
PARA URBANIZACIONES Y RESIDENCIAS

AUTOR: Daniela Jacqueline González Ojeda

DIRECTOR: Ing. Agatha Llorente

ENTIDAD QUE ASUPICIO LA TESIS:

FINANCIAMIENTO: SI: NO: PREPAGADO: POSGRADO:

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

Día Mes Año

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:

No. Pags. No. Ref. Bibliográfica: No. Anexos: No. Planos:

RESUMEN:

Ante el creciente aumento de urbanizaciones en el sector de la vía a la costa, y por ende el aumento de familias, Casa Club, surge como una solución ante las necesidades que se presentan en las diferentes urbanizaciones y etapas de la misma a nivel general y a nivel particular en cada una de las residencias o casas.

Tomando en cuenta que la vía a la costa no cuenta todavía con una respuesta a la demanda de necesidades que existen en el mercado.

El futuro de Muchos negocios, está en llevarlo a la puerta de cada casa. El mercado de hogares que se abren a las enseñanzas de servicios asistenciales y de limpieza está en auge.

La escases de tiempo se ha convertido en una característica común y habitual entre las personas, este hecho incita al cliente a recurrir a empresas que atiendan aquellas situaciones que se suscitan y con las que no es fácil ni cómodo lidiar.

El sector vía a la costa es un sector joven, aun sin explotar y con una demanda en auge. Los cambios socio demográficos acontecidos en los últimos años, son el origen del nicho de mercado que ocupan las enseñanzas dedicadas a proporcionar servicios asistenciales y domésticos. Se trata de la mayor área de negocio de este sector y está motivado por dos hechos claves: La incorporación de la mujer al mercado laboral y al envejecimiento de la población. Estas circunstancias no son puntuales en el tiempo, sino que son el punto de partida de una sociedad que evoluciona en esta dirección. Es un sector con crecimientos superiores al 20 % anual por el aumento de personas mayores y la mayor demanda de servicios domiciliarios.

Es por eso que con la presencia de CASA CLUB en la prestación de servicios, se pretende ser un referente a nivel nacional para solucionar los problemas y cubrir las diferentes necesidades a nuestros clientes brindándoles confianza y seguridad.

PALABRAS CLAVES: Urbanizaciones, hogares, Servicios Asistenciales, Soluciones

MATERIA PRINCIPAL: 1.

MATERIA SECUNDARIA: 2.

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

TITLE: CLUB HOUSE AN ALTERNATIVE SOLUTIONS FOR ESTATES AND HOMES.

ABSTRACT: Given the increasing number of developments in the area of the road to the coast, and therefore the increase of families, Club House, emerges as a solution to the needs that arise in the different developments and stages of the same general level as particular level in each of the homes or houses, taking into account that the way to the coast does not yet have an answer to the demand of needs that exist in the market.

The future of many businesses is to take it to the door of each house. The market for homes that open to the teachings of cleaning and care services is booming.

The shortage of time has become a common and customary among people, this fact prompts the customer to turn to companies that address situations that arise and which is not easy or comfortable to deal with.

The road to the coast industry is a young industry, yet untapped and booming demand. The socio-demographic changes that occurred in recent years are the source of niche occupied by banners dedicated to providing care and domestic services. It is the largest business area in this sector and is motivated by two

Key facts: The incorporation of women into the labor market and an aging population. These circumstances are not punctual in time, but are the starting point for a society that is evolving in this direction. It is a sector with growth exceeding 20% annually by increasing elderly and the increased demand for home care services.

That is why the presence of CLUB HOUSE in providing services, it aims to become a national level to solve the problems and meet the different needs of our customers by providing confidence.

KEYS WORDS: Developments, Homes, Care Services, Solutions.

FIRMAS:


.....
DIRECTOR


.....
GRADUADO