ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESPOL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
ICHE

"PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA "CLEAN & IRON SERVICE" DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE PLANCHADO Y LIMPIEZA PROFESIONALIZADA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Previo a la obtención del título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial con especialización en Comercio Exterior y Marketing, Comercio Exterior

Presentado por:

Edison Fernando Aguirre González

Gino Julián Sangster Feijoo

GUAYAQUIL – ECUADOR

2008

DEDICATORIA

El realizar este proyecto de grado me impidió compartir valiosos momentos con mis seres queridos, por eso quiero dedicárselo a ustedes, muy especialmente a mis padres, a mi familia, a mi enamorada, a mis amigos y a todos aquellos que contribuyeron y contribuyen en mi desarrollo como persona. Esta es una magnífica oportunidad para decirles lo mucho que los quiero.
Gracias por su apoyo.

Edison Fernando Aguirre González

Este proyecto de grado está dedicado con todo mi cariño a mis padres Liana Y Rene quienes han formado mi persona y carácter durante toda mi vida, a mis hermanos quienes han sido un fuerte apoyo en cada paso que he realizado en este largo camino de la vida, el cual lo hemos realizado juntos. Lo dedico de forma muy especial a mi Abuelita Isabel quién con su apoyo, confianza y cariño, ha logrado que me encuentre por culminar mi periodo de estudiante universitario. Con mucho cariño se lo dedico especialmente a la otra mitad de mi corazón MARU que sin su compañía no seria la persona que soy en estos momentos, y sin su comprensión no hubiera determinado lo importante de culminar una carrera, gracias corazón. También dedico este proyecto de forma especial para mis seres queridos que no se encuentran presente, pero que sé que están siempre cerca de mí cuidándome e impulsándome, este proyecto también es para ustedes mis grandes amigos, los cuales siempre los llevo en mi corazón.

Gino Julián Sangster Feijoo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por acompañarnos espiritualmente en todo momento, a nuestros padres por su cariño y apoyo incondicional, a todos nuestros seres queridos, a nuestros familiares, a nuestras enamoradas, a los profesores, a nuestros buenos amigos, agradecemos a nuestro gran amigo el Ec. Jorge Terán García por su valioso aporte, a la Cámara de Comercio de Guayaquil, al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y a todas aquellas personas que contribuyeron en nuestro desarrollo y formación.

Finalmente agradecemos al Ing. David Sabando Vera y a la M.Sc. Marcela Yonfá Medranda de Sabando por toda su ayuda y tiempo brindado.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente

Ing. David Sabando Vera
Director del Proyecto

Ing. Manuel Uvidia Hernández
Vocal Principal

Ec. Mariela Méndez Prado
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**".

Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL.

____

Edison Fernando Aguirre González

____

Gino Julián Sangster Feijoo

RESUMEN

Recogiendo las necesidades de la comunidad guayaquileña y en procura de contribuir con el desarrollo del país en la creación de empresas con responsabilidad social que generen a su vez una justa y legítima retribución a sus accionistas; se plantea el proyecto de implementación de la franquicia “CLEAN & IRON SERVICE” en la que se determine la factibilidad de ofrecer el servicio de planchado y limpieza profesional a domicilio. Uno de los principales motivos para realizar la investigación del proyecto es debido a que existe un mercado poco profesional que no brinda la seguridad, bienestar y satisfacción que busca llenar el cliente en lo referente al sector de limpieza y planchado personalizado.

Clean & Iron Service es una empresa que profesionalizó los servicios de limpieza a domicilio, comenzó con un servicio estrella: plancha a domicilio y fueron especializándose. Así, consiguió crear un negocio centrado en los servicios de limpieza ‘in situ’, donde la calidad, la personalización y la facilidad de contratar con las mayores garantías fueran las claves. Hoy ya son 12 las agencias abiertas en España. Dado el éxito que tiene el servicio en el país europeo, este proyecto busca determinar la factibilidad de implementar la franquicia en la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO 1

1 ANTECEDENTES

1.1 Introducción

Clean & Iron, la empresa que profesionalizó los servicios de limpieza a domicilio, comenzó con un servicio estrella: plancha a domicilio y fueron especializándose. Así, consiguió crear un negocio centrado en los servicios de limpieza 'in situ', donde la calidad, la personalización y la facilidad de contratar con las mayores garantías fueran las claves. Hoy ya son 12 las agencias abiertas en España y aún queda trabajo.

La empresa abrió su primera agencia de limpieza a domicilio en Andorra, se percataron de la necesidad, cada vez mayor, de liberar de cargas domésticas a la población y optaron por ofrecer servicios a domicilios fáciles de contratar y de resultados garantizados. La plancha, que ha sido y es su servicio estrella, sólo fue un comienzo muy acertado y que les llevó directamente a crecer en ese sector con unas líneas de trabajo muy marcadas hasta el día de hoy: la mejor calidad, el mejor material y la mejor mano. Los servicios se realizan manualmente por un equipo de profesionales capacitados, con los mejores productos y materiales.

Tiene la ventaja de ser un servicio muy atractivo y con unos costos que cualquier persona puede afrontar. Las características de la sociedad actual avivan estas necesidades. El perfil de cliente es muy amplio, desde familias, hasta personas que viven solas, profesionales con poco tiempo libre. El nivel económico no es determinante, es un servicio que la mayoría se puede permitir de una u otra forma. No es un lujo, sino casi una necesidad, y que la empresa se encarga de desempeñar de una forma muy diferencial. Hay que tener presente que los empleados de la cadena se desplazan a casa del cliente cuándo este lo decide, incluso en periodos vacacionales, perfectamente uniformados y con los productos adecuados.

La exclusividad de sus servicios les ayuda a destacar en su sector. La cadena está en pleno proceso de expansión a través de emprendedores con un marcado espíritu comercial que quieran montar su propio negocio y estar al frente del mismo. La central pacta con sus franquiciados la exclusividad de zona. Los operarios se van contratando a medida que la agencia va creciendo y van entrando clientes, todos ellos acaban formando parte de la plantilla de la cadena, lo que ayuda a garantizar la seguridad en cada servicio. No existe una única forma de convertirse en franquiciado de Clean & Iron y entrar a formar parte de este negocio, sino que la cadena, conscientes de las limitaciones del mercado en materia de locales ha desarrollado conceptos mucho más económicos, e incluso para trabajar desde casa. Un negocio que tiene un futuro prometedor.

1.2 Problema

La evolución de la sociedad y la incorporación de la mujer al mercado laboral hace que en la actualidad cada vez se disponga de menos tiempo para dedicar al hogar, este hecho unido a la escasa y poco profesionalizada oferta de servicios de asistencia domiciliaria plantea la necesidad de ofrecerle a la comunidad servicios que permitan dedicar mas tiempo a actividades relacionadas con el esparcimiento familiar. Un pequeño sondeo realizado en la ciudad de Guayaquil ha permitido determinar de que la actividad de planchado y limpieza del hogar son tareas agotadoras y que ocasionan molestias al realizarlas, así mismo que existe desconfianza en contratar a personas que no tengan alguna referencia personal para la realización de las mismas; encontrando de que existe esta necesidad insatisfecha, que la ciudadanía guayaquileña no dispone de este servicio de una manera profesional y con el respaldo de alguna empresa que le garantice que su personal se encuentra altamente capacitado y le brinde la seguridad y confianza para realizar este tipo de operaciones, se hace necesario poner en práctica ideas nuevas y originales.

1.3 Justificación

La oferta de servicios prestados a domicilio en nuestro país y en especial en la ciudad de Guayaquil no corresponde con las necesidades de los clientes, son escasas y poco desarrolladas profesionalmente, existen clientes inadecuadamente atendidos, y son precisamente de estas necesidades implícitas y explícitas que nace este proyecto, para que por medio de un estudio del mercado determinar la factibilidad de aplicar en la población guayaquileña experiencias empresariales e internacionales exitosas y de elevado consumo. En la parte económica las oportunidades que se presentan para el inversionista son considerables ya que al momento no existe ninguna empresa en la ciudad que brinde el servicio de planchado y limpieza de una manera profesional, que se desplace al domicilio el día y la hora acordada por el cliente, de fácil contratación, que garantice con efectividad y calidad el servicio. De esta forma siendo pioneros en el mercado su ventaja competitiva frente a las inexistentes es importante con un adecuado plan operacional, logístico, administrativo, que siempre se oriente a la satisfacción del cliente. Su impacto social es amplio, puesto que a mas de liberar de cargas domésticas a la población, generan fuentes de trabajo de mayor remuneración ya que de acuerdo a estadísticas presentadas por el INEC las actividades de servicio domestico constituyen los ingresos promedios mas bajos de los sectores económicos.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la implementación de estrategias de mercado que permita descubrir la factibilidad de encontrar una demanda potencial; además de un plan económico - financiero para conocer la rentabilidad de traer la franquicia “Clean & Iron Service” a la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño el servicio de limpieza y planchado profesionalizado con la marca de “Clean & Iron Service”

- Obtener como mínimo un 10% de participación del mercado en el primer año de funcionamiento.

- Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada en el primer año.

- Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 5% del capital invertido.

- Tener una cartera de clientes de al menos 4% del mercado objetivo.

CAPÍTULO 2

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del problema de la investigación

El propósito de este proyecto radica en determinar la eficacia de implementar la franquicia de Clean and Iron Service en el mercado guayaquileño, con su servicio de limpieza y planchado profesional a domicilio.

Por tal motivo se genera la necesidad de investigar, conocer y analizar a nuestro cliente potencial, sus gustos, características, necesidades y preferencias para poder ejecutar una adecuada segmentación, selección del target de consumo del servicio y lo mas importante poder implementar una estrategia de mercadeo efectiva.

2.2 Método para resolver el problema

2.2.1 Hipótesis

Las personas están dispuestas a pagar por el servicio de limpieza y planchado profesional a domicilio, bajo el respaldo de una empresa organizada y responsable.

2.2.2 Objetivos de la investigación

- Determinar la población de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Definir la población objetivo.

2.3 Diseño de la Investigación

2.3.1 Investigación descriptiva

Para poder analizar de una manera correcta a la población de Guayaquil, se procede a hacer una encuesta la cual nos sirve para recolectar datos importantes, tales como: la demanda, hábitos del consumidor, competencia, entre otros factores. El propósito es utilizar estos datos para implementarlos en los capítulos de estrategias y estudio financiero. En lo siguiente se amplia con más detalles como se realiza la obtención de estos datos.

2.4 Muestreo y tamaño de la muestra

El presente proyecto toma en consideración la población de la ciudad de Guayaquil Urbano para una mejor concepción del proyecto. En el Capitulo 3, existe un análisis profundo del Mercado y el Consumidor Guayaquileño, sin embargo en lo posterior solo se tomaran en cuenta ciertos datos los cuales nos servirán para hacer el cálculo del tamaño de la muestra.

Como lo indica la Tabla 2-1, a continuación, la población al año 2007 de la ciudad de Guayaquil es de 2194400 habitantes aproximadamente, esto significa un incremento del 8,11% desde el último censo poblacional realizado en el año 2001[1].

[1] www.pulsoecuador.com, Revista N° 13, Enero 2005.

Tabla 2-1 Proyección de la población guayaquileña al 2007

Proyección de población guayaquileña			
Año	**Población total**	**Total hogares**	**Personas por hogar**
2001	2.029.800	472.000	4
2002	2.066.900	482.700	4
2003	2.090.000	490.000	4
2004	2.113.100	497.200	4
2005	2.139.100	505.000	4
2006	2.168.300	513.500	4
2007	2.194.400	521.300	4
2008	2.223.200	529.600	4
2009	2.254.000	538.400	4
2010	2.286.800	547.600	4
2011	2.315.900	555.900	4
2012	2.345.300	564.300	4
2013	2.375.100	572.700	4
2014	2.405.300	581.200	4
2015	2.435.900	589.800	4

Fuente: INEC y Pulso Ecuador
Elaborado por Autores

Para calcular el número de encuestas se considerara la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde los datos quedan de la siguiente manera:

Tabla 2-2 Parámetros de estimación de las encuestas

CALCULO NUMERO DE ENCUESTAS					
e	**σ**	**p**	**q**	**N**	**n**
0,05	1,96	0,5	0,5	2194400	384

e	error probable o error de estimación
σ	nivel de confianza 95%, Z=1.96
p	probabilidad a favor (realiza actividades domésticas)
q	probabilidad en contra (no realiza actividades domésticas)
N	universo o población (proyección población Guayaquil al 2007)
n	tamaño de la muestra (para las encuestas)

Elaborado por Autores

Entonces, las encuestas a realizar serian alrededor de 400, ahora lo importante es que esta muestra sea representativa de la población y para esto se procede a una estratificación de Guayaquil para que toda la población se encuentre incluida.

Tabla 2-3 Población por Parroquias (Parroquias Urbanas – Censo 2001)

Parroquia	(1) Habitantes	(2) Incremento 2001 - 2007 (8,11%)	Porcentaje	Referencia	Sector	Encuestas por Parroquia Urbana	Total encuestas por sector
Carbo Concepción	13727	14841	0.69%	Las Peñas	Centro	3	Norte
Roca	7440	8043	0.37%	Sector bancario	Centro	1	
Rocafuerte	8934	9658	0.45%	Unicentro	Centro	2	**172**
Olmedo	9704	10491	0.49%	Club "La Unión"	Centro	2	
Bolívar	9329	10086	0.47%	Malecón 2000	Centro	2	
Ayacucho	12212	13203	0.62%	Malecón 2000	Centro	2	Centro
9 de Octubre	6812	7364	0.34%	Malecón del Salado	Centro	1	
Sucre	15368	16615	0.77%	Malecón del Salado	Centro	3	**92**
Urdaneta	25822	27917	1.30%	Malecón del Salado	Centro	5	
Tarqui	851963	921058	42.93%	San Marino	Norte	172	
Ximena	509938	551295	25.70%	Centro Sur	Sur	103	Sur
García Moreno	61443	66426	3.10%	Riocentro Sur	Sur	12	
Letamendi	103619	112023	5.22%	Riocentro Sur	Sur	21	**136**
Febres-Cordero	348066	376294	17.54%	Malecón del Salado	Centro	70	
Total	**1984379**	**2145312**	**100.00%**			**400**	

Fuente: (1) http://www.visitaguayaquil.com/107.gye

(2) Dato estimado de crecimiento del INEC en escenario normal.

Fuente: (1) http://www.visitaguayaquil.com/107.gye. (2) Dato estimado de crecimiento de INEC en escenario normal
Elaboración: Estimado por Autores

CAPÍTULO 3

3 DETERMINANTES

3.1 Empresa

3.1.1 Clean and Iron. El concepto

El concepto de servicios Clean and Iron Service, nace en Estados Unidos a finales de los años treinta de una idea concebida por el empresario Hernets Muligan y su mujer que supieron avistar con clara anticipación el auge que experimentarían las empresas de servicios a domicilio en las siguientes décadas.

Pero no es hasta el año 1998 y después de diez años instalados en el mercado europeo demostrando la fiabilidad del sistema, un incremento continuado en el volumen de ventas y de clientes satisfechos, que la empresa decide hacer partícipes de este éxito a otros emprendedores que se están adhiriendo al concepto de un estandarte en el mundo de las empresas de servicios. Actualmente ya son 12 las agencias abiertas en España.

3.1.2 Historia

La mañana del aquel frío invierno de 1932 era muy cruda. El señor Hernest Muligan al quitarse la chaqueta para colgarla en el guarda ropa de su pequeña tienda de Sunset Street en San Francisco, se dio cuenta de que la camisa que se había puesto aquella mañana no estaba planchada.

Entonces el señor Muligan recordó la conversación mantenida la noche anterior con su esposa, en la cual ella se quejaba de que debido al tiempo que ella dispensaba en la tienda de su marido, ya casi no le quedaba tiempo para ocuparse de sus quehaceres domésticos. Aquel hecho anecdótico animó al señor Hernest Muligan a fundar la primera empresa de servicios a domicilio de los Estados Unidos de América.

Hernest Muligan hombre tranquilo y generoso nació el barrio Judío de San Francisco una fría mañana fechada en el 3 de enero de 1893. Hijo de una familia acomodada de comerciantes de San Francisco, su padre John Muligan tenia un Cabaret en San Francisco el Golden Nuguet, muy cerca del famoso puente Golden Gate, que ya había heredado del abuelo Jeremías Muligan. En este establecimiento Hernest haría sus primeros pinitos como gerente y se supone que en otros menesteres. Pero Hernest consideraba que el negocio del Cabaret tocaba ya a su fin, más aún desde la prohibición del alcohol que desde la gran depresión, estaba vigente en los Estados Unidos.

Ya casado Hernest que estaba buscando cualquier excusa para no tener que atender el Cabaret de su padre, fundó un pequeño comercio de ultramarinos en Sunset Street y fue después de la ya conocida anécdota con su esposa, que se planteó el hecho de crear una empresa de servicios a domicilio. A tal menester, fue buscando en el registro de la propiedad de San Francisco, cuando Hernest recaló en una sociedad en desuso con el nombre de Clean & Iron que había funcionado hasta 1912 dedicada al tinte de prendas de vestir.

Hernest que estaba buscando un posible nombre comercial para su nueva empresa considero que aquel nombre (hoy ya centenario) seria una buena marca para su producto y así pues, lo registró el 28 de junio de 1932. Así pues la sociedad pasaría a llamarse Vacuum Clean & Iron. Vacuum por lo de aspiración que en aquellos momentos era una gran innovación técnica. Con la finalidad de poder financiar el proyecto, en la sociedad Vacuum Clean & Iron, entraron como accionistas su padre John Muligan, su esposa Miranda Stuard, dos amigos Anthony Misser y George Carnaby, y lógicamente el mismo.

Figura 3-1 San Francisco, una fría mañana de 1932

Fuente: www.cleaniron.com

3.1.3 Servicios

Clean & Iron Service ha forjado su imagen en base a selección propia del personal, método exclusivo de formación, seguimiento en la calidad del servicio y gestión propia del personal. La empresa a subdividido sus servicios en dos grupos; servicios estrella y los servicios especializados.

3.1.3.1 Servicios Estrella

La empresa brinda los siguientes tipos de servicios:

- Servicio de plancha a domicilio a la hora y día que mejor le convenga. El cliente solo debe preocuparse de la ropa que quiere planchar y si lo prefiere se la recoge en su domicilio.

Figura 3-2 Servicio de plancha

Fuente: www.cleaniron.com

- Limpieza profesional de cocinas. Con los productos más efectivos y el sistema más innovador. El personal limpia la cocina a fondo.

Figura 3-3 Limpieza de cocinas

Fuente: www.cleaniron.com

- Limpieza a fondo de lavabos y sanitarios, el cliente escoge el día y hora y los operarios le realizarán una limpieza perfecta.

Figura 3-4 Limpieza de sanitarios

Fuente: www.cleaniron.com

- Limpieza de cristales por pequeños o difíciles que estos sean.

Figura 3-5 Limpieza de cristales

Fuente: www.cleaniron.com

3.1.3.2 Servicios Especializados

La empresa cuenta también con los siguientes servicios especializados:

- Servicio Especializado de Limpieza de sofás, butacas, alfombras y moquetas con un sistema de inyección y extracción.

Figura 3-6 Sofás y butacas

Fuente: www.mueblesorue.com

- Cristalización y abrillantado de suelos; los suelos de mármol o de granito sufren desgastes regulares que hacen perder el brillo original. El tratamiento de limpieza y abrillantado consiste en una limpieza profunda y un cristalizado del suelo con productos especializados de primeras marcas que garantizan un brillo duradero y antideslizante.

Figura 3-7 Cristalización y abrillantado de suelos

Fuente: www.cleaniron.com

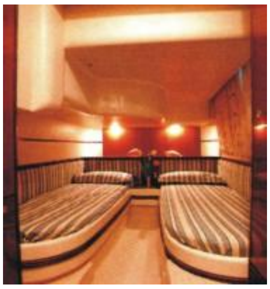
- Limpieza y desinfección de refrigeradoras; las refrigeradoras sufren una alta acumulación de gérmenes debido a la humedad y a los espacios reducidos. Si bien la baja temperatura dificulta la proliferación, la acumulación y variedad de los alimentos contribuyen a que los gérmenes tengan una base perfecta para establecer su cultivo. Estas condiciones compaginadas con la falta de tiempo para poder sanear y limpiar a fondo el refrigerador, hacen que muchos refrigeradores no disfruten de un nivel higiénico y sanitario perfecto. La empresa realiza una limpieza profesional del interior con la garantía de desinfección de Clean & Iron Service.

Figura 3-8 Limpieza y desinfección de refrigeradoras

Fuente: www.publimatic.com

- Limpieza de Embarcaciones; los barcos sufren una alta acumulación de gérmenes debidos a la humedad y a los espacios reducidos. El polvo, la suciedad, la sal y la arena son las causas de un desgaste acelerado de los acabados de un barco. La empresa realiza una limpieza profesional de sus interiores, con productos específicos que garantizan una limpieza perfecta y una desinfección profesional.

Figura 3-9 Limpieza de embarcaciones



Limpieza general y desinfección de interiores.

Limpieza y desinfección de sanitario y cocina.

Limpieza de tejidos y moquetas.

Fuente: www.cleaniron.com

3.1.4 Franquicia

Existen dos formas de convertirse en franquiciado de Clean and Iron Service; una de ellas es por medio de una agencia con local comercial y la otra es como agencia sin local comercial, para el proyecto se estudiará la factibilidad de implementar esta segunda opción.

3.1.4.1 Agencia Clean & Iron sin local comercial

El precio total para adquirir la franquicia por este medio es de 11.700 Euros, en el cual no se necesita tener un local comercial para desarrollar la actividad. A continuación se detalla lo que incluye el precio y lo que no forma parte del pago:

- Canon de adhesión:

  El canon de adhesión asciende a 9.015 Euros y corresponde al derecho de marca, exclusividad de la zona, asesoramiento de puesta en marcha y formación de tres días en la central para el inicio de la actividad.

- Local e infraestructura:

  Oficina, despacho o negocio actual.

- Acondicionamiento a cargo del franquiciador:
  - Software de gestión.
  - Material de oficina y consumibles.

- Maquinaria suministrada por el franquiciador:
  - Máquina de pulverización y extracción para la limpieza de moquetas, sofás, butacas, etc.
  - Aspirador industrial
  -

Gastos de apertura a cargo del franquiciado.

3.1.5 Conclusión del determinante Empresa

3.1.5.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
E1	El precio total para adquirir la franquicia por este medio es de 11.700 Euros	Debilidad
E2	El canon de adhesión asciende a 9.015 Euros	Debilidad
E3	12 agencias abiertas en España	Fortaleza

3.1.5.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
E4	Auge que experimentarían las empresas de servicios a domicilio	Fortaleza
E5	Su imagen se fundamenta en: selección propia del personal, método exclusivo de formación, seguimiento en la calidad del servicio y gestión propia del personal	Fortaleza
E6	Servicios Estrella: Servicio de plancha a domicilio a la hora y día que mejor le convenga, Limpieza profesional de cocinas, Limpieza a fondo de lavabos y sanitarios, Limpieza de cristales por pequeños o difíciles que estos sean.	Fortaleza
E7	Servicios Especializados: Servicio Especializado de Limpieza de sofás, butacas, alfombras y moquetas con un sistema de inyección y extracción, Cristalización y abrillantado de suelos, Limpieza y desinfección de refrigeradoras, Limpieza de embarcaciones.	Fortaleza
E8	El canon de adhesión corresponde al derecho de marca, exclusividad de la zona, asesoramiento de puesta en marcha y formación de tres días en la central para el inicio de la actividad	Fortaleza

Elaborado por Autores

3.2 Mercados

A continuación se estudia dos mercados importantes para la realización del proyecto, como lo son el mercado español que es donde se desarrolla este nuevo servicio y el mercado ecuatoriano específicamente la ciudad de Guayaquil que es la ciudad donde se estudia su implementación.

3.2.1 Mercado Español

En España los servicios de asistencia en el hogar suponen cerca de un 2%, frente a otros países europeos que superan el 20%, lo que refleja que aun son pocas la redes que operan en este sector, lo que deja bastante lugar para su desarrollo. Los servicios que se prestan a domicilio están en expansión y, según auguran sus profesionales, se irán consolidando en los próximos años y se convertirá en un segmento elevado de consumo, situándose a niveles similares a los que presentan otros países, como por ejemplo Francia.

El contexto en el que se desenvuelve este servicio está enmarcado en un proceso vertiginoso de evolución social, industrial y tecnológica, que está cambiando los hábitos de las personas, a un ritmo cada vez más rápido en el que se requiere tiempo para el entretenimiento y esparcimiento familiar.

Según la Encuesta de Población Activa (EPA), publicada por el Instituto Nacional de Estadística español, el crecimiento del número de ocupados en España fue del 3,4% durante el primer semestre de 2007, con respecto al primer semestre del año pasado. Sin embargo, en 2006, esta tasa fue mayor, concretamente del 4,1%. Ello se debió a la regularización de inmigrantes a lo largo de 2006. De allí que en los tres últimos trimestres (último de 2006 y los 2 primeros de 2007), se haya apreciado una suave desaceleración del crecimiento del número de personas ocupadas estimadas por la EPA. En el segundo trimestre del 2007 la ocupación, según la EPA, ha aumentado en los servicios y la construcción. En cambio la industria y la agricultura han destruido empleo.

3.2.2 Mercado Guayaquileño

El mercado guayaquileño está dividido en distintos grupos es así que su población se subdivide según un artículo de diario EL Universo en las siguientes clases sociales:

Tabla 3-1 Clases Socio-económicas

CLASE SOCIO ECONOMICA	%	% ACUMULADO	
Alta	1,56%	1,56%	
Media Alta	5,32%	6,88%	
Media	23,40%	30,28%	*Mercado Meta
Media Baja	26,44%	56,72%	
Baja	43,28%	100,00%	
TOTAL	100,00%		

Fuente: Diario El Universo
Elaborado por Autores

Un dato importante para el desarrollo de este proyecto es el ingreso promedio mensual de la población de Guayaquil acorde a sectores económicos, en donde el sector del servicio doméstico constituye el ingreso promedio más bajo de todos, mientras que el sector moderno el más alto, constatando así la gran diferencia existente entre trabajadores contratados legalmente versus los que no cuentan con los mínimos requerimientos de seguridad social.

Tabla 3-2 Ingreso Promedio Mensual, según sectores económicos y sexo

Ciudades Principales – Marzo 2006

SECTORES ECONÓMICOS	CIUDADES PRINCIPALES			
Y SEXO	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA
CIUDADES PRINCIPALES	**387**	**290**	**305**	**263**
Hombres	454	334	377	312
Mujeres	297	223	224	183
SECTOR MODERNO	**498**	**402**	**413**	**379**
Hombres	562	434	457	411
Mujeres	399	347	348	302
SECTOR INFORMAL	**254**	**195**	**201**	**212**
Hombres	295	236	262	273
Mujeres	198	130	141	133
ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	**216**	**390**	**349**	**197**
Hombres	238	408	552	194
Mujeres		212	107	208
SERVICIO DOMESTICO	**170**	**150**	**133**	**168**
Hombres		98	.	210
Mujeres	170	154	133	166

Fuente: INEC

Por la naturaleza del servicio es necesario hacer un pequeño análisis de cómo actúa el mercado frente al mismo, de la encuesta descriptiva se obtuvo importante información primaria, que es analizada a continuación.

3.2.2.1 Segmentación

La segmentación implementada es psicográfica, en la que los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida, conducta o sus respuestas al servicio.

En la tabla 3-3 se puede apreciar que el sector con mayor disposición a pagar por el servicio es el sector del norte de la ciudad con un 30.2% del 39.3% de encuestas realizadas en este sector.

Tabla 3-3 Disposición a pagar en relación al sector de residencia

		Sector de residencia				Total
		Norte	Centro	Sur	Zona residencial	
Dispuestos a pagar por el servicio	No	9.1%	6.0%	13.9%	1.3%	30.2%
	Si	30.2%	17.1%	19.9%	2.5%	69.8%
Total		39.3%	23.2%	33.8%	3.8%	100.0%

Elaborado por Autores

3.2.2.2 Determinación del Mercado Meta

El Mercado Meta también conocido como Mercado Objetivo o Target se relaciona con las necesidades que tiene la empresa de seleccionar de un segmento de mercado o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

De acuerdo a una segmentación psicográfica el servicio estará destinado a las clases socio económica media, media alta y alta, que de acuerdo a la tabla 3.1 corresponde al 30,28% de la población guayaquileña.

3.2.2.3 Posicionamiento

3.2.2.3.1 Intensidad de la innovación

La intensidad de la innovación resulta de la novedad del concepto y de la tecnología sobre la cual reposa su realización. En el gráfico mientras más se acerque el servicio hacia la esquina inferior derecha, más elevado es el grado de innovación y a la vez más grande será el riesgo.

Gráfico 3-1 Intensidad de la innovación

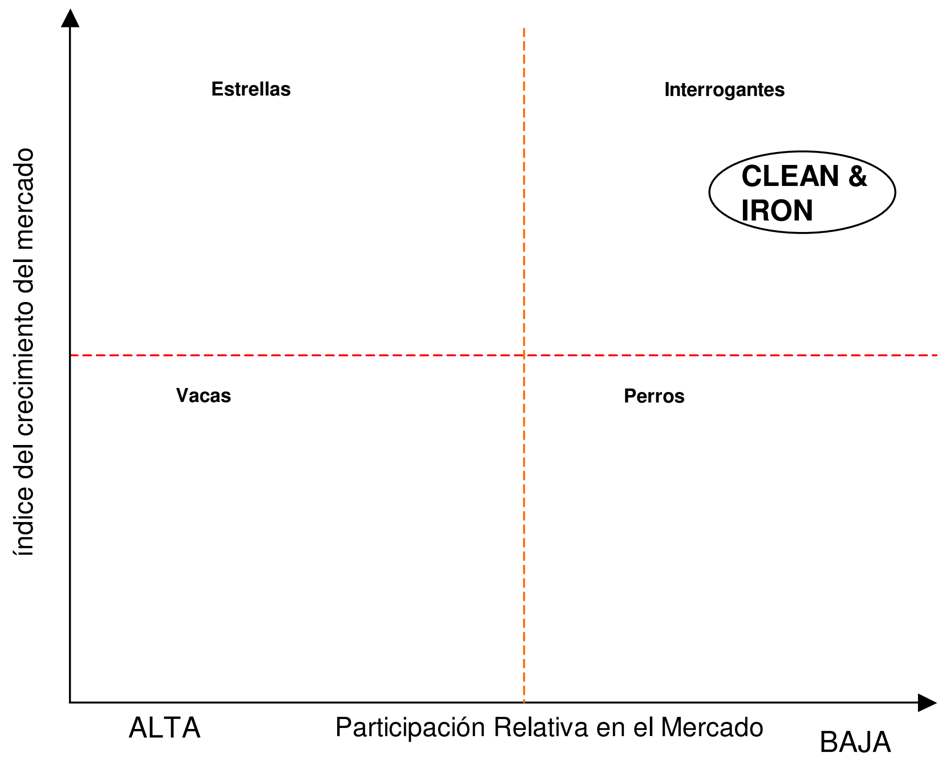
		CONCEPTO		
		TRADICIONAL	MEJORADA	NUEVA
TECNOLOGÍA	TRADICIONAL			
	MEJORADA			CLEAN AND IRON
	NUEVA			

Elaborado por Autores

Clean and Iron Service en Guayaquil se ubica como un concepto nuevo con una tecnología mejorada, lo que hace que se encuentre en una posición de elevado riesgo, sin embargo tomando en consideración que a los guayaquileños les gusta lo novedoso como se analiza mas adelante en la determinante Consumidor Guayaquileño, hace que este riesgo se vea reducido.

3.2.2.3.2 Matriz del Boston Consulting Group

Gráfico 3-2 Matriz del Boston Consulting Group



Elaborado por Autores

La matriz del BCG concentra su atención en el flujo de efectivo. En una interrogante el producto o servicio tiene una participación pequeña en el mercado, pero se prevé que el mercado está en expansión, por regla general se necesita de mucho dinero. La empresa ubicada en esta posición lleva el nombre de interrogantes porque se debe tomar la decisión de invertir y convertirla en un producto estrella en la que tendría una considerable parte relativa del mercado además de competir con una tasa elevada de crecimiento para la industria, o no invertir y pasar a un producto perro con una escasa participación en el mercado.

3.2.2.3.3 Matriz ANSOFF

La Matriz de Ansoff establece cuatro posibles modelos de actuación en función del carácter novedoso del producto o servicio y del mercado objetivo al que se dirige.

Gráfico 3-3 Matriz ANSOFF

		PRODUCTO O SERVICIO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del servicio (CLEAN & IRON)
	NUEVO	Desarrollo o ampliación de mercado	Innovación / diversificación

Elaborado por Autores

La matriz nos muestra que el servicio de Clean & Iron Service se ubica en el cuadrante de desarrollo del servicio debido a que es un servicio nuevo en el mercado actual. Se encuentra en una fase de lanzamiento o introducción, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes esfuerzos que son precisos para lanzar y perfeccionar el servicio, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

3.2.2.4 Mercado Latente

Tabla 3-4 Tabulación cruzada entre agrado vs. la realización de tareas domésticas

		Aceptación en contratar el servicio propuesto		Total
		No	Si	
Le gusta realizar tareas domésticas?	No	15.8%	42.5%	58.3%
	Si	16.1%	25.6%	41.7%
Total		31.9%	68.1%	100.0%

Elaborado por Autores

El **mercado latente** es un grupo de personas que comparte una necesidad, ya que todavía no existe, tomando en consideración este punto se considera que un **83,90%** de personas tendrían o se podría crear en ellas la necesidad de contratar el servicio, el 68,1% de la población encuestada aceptaría contratar y a un 15,8% no les agrada realizar tareas domésticas ni aceptarían contratar pero que sin embargo se podría conseguir adeptos, la Tabla 3-4 ilustra las conclusiones argumentadas.

Mercado Latente = 68,10% + 15,80% = 83,90%

3.2.2.5 Mercado Posible

Tabla 3-5 Análisis comparativo de aceptación del servicio

		Aceptación en contratar el servicio propuesto		
		No	Si	Total
Le gusta realizar tareas domésticas?	No	15.8%	42.5%	58.3%
	Si	16.1%	25.6%	41.7%
Total		31.9%	68.1%	100.0%

Elaborado por Autores

El **mercado posible** es aquel que tiene la necesidad y el deseo de contratar el servicio. De acuerdo a la Tabla 3.5 se determina que el 68.1% de la muestra poblacional se encuentra dispuesta en contratar el servicio, en otras palabras el deseo de conseguirlo. Entonces el mercado posible será la mezcla de los consumidores que tienen el deseo y la necesidad esto es un **57,14%** del mercado.

Mercado Posible = 83,90% x 68,10% = 57,14%

3.2.2.6 Mercado Potencial

Este grupo de consumidores que cumplen las siguientes características. Tienen la necesidad, el deseo y las posibilidades financieras para realizar la contratación del servicio.

Tabla 3-6 Determinantes del mercado potencial

MERCADO	%
NECESIDAD	83.90%
DESEO	68.10%
DINERO	30.28%

Elaborado por Autores

De acuerdo a la Tabla 3-6 se estima que la **demanda potencial** es el conjunto de estos factores siendo este un **17,30%**.

Mercado Potencial = 83,90% x 68,10% x 30,28% = 17,30%

3.2.3 Conclusión del determinante Mercados

3.2.3.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
M1	En España los servicios de asistencia en el hogar suponen cerca de un 2%	Amenaza
M2	El mercado meta corresponde al 30,28% de la población guayaquileña	Oportunidad
M3	El ingreso promedio del servicio doméstico en la ciudad de Guayaquil es uno de los mas bajos en comparación con los otros ingresos, $154	Oportunidad
M4	Mercado Latente: 83,90%	Oportunidad
M5	Mercado Posible: 57,14%	Oportunidad
M6	Mercado Potencial: 17,30%	Oportunidad

3.2.3.2 Cualitativas

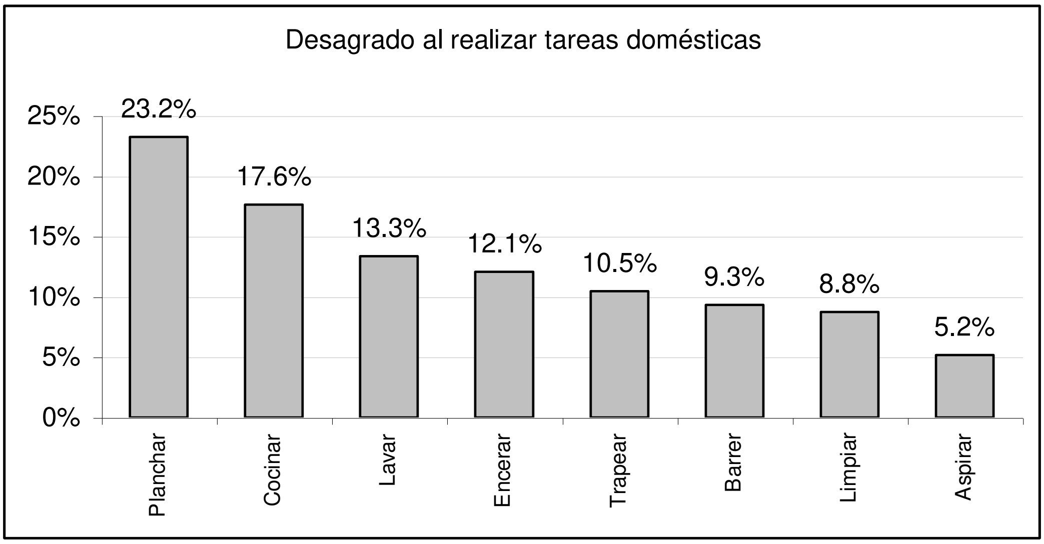
Código	Descripción	Tipificación
M7	Segmentación a implementar es psicográfica, en la que los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida, conducta o sus respuestas al servicio.	Oportunidad
M8	Pocas las redes que operan en este sector, los servicios que se prestan a domicilio están en expansión	Oportunidad
M9	Clean and Iron Service en Guayaquil se ubica como un concepto nuevo con una tecnología mejorada	Oportunidad
M10	Acorde a la matriz BCG la empresa se ubica como interrogante en la que se debe decidir invertir para convertirla en un producto estrella en la que tendría una considerable parte relativa del mercado	Oportunidad
M11	La empresa se encuentra en una fase de introducción.	Oportunidad

Elaborado por Autores

3.3 Consumidor Guayaquileño

Luego de realizar la investigación descriptiva se puede determinar que a la hora de realizar las tareas domésticas la actividad que ocasiona mayores molestias (de entre ocho tareas propuestas) es el planchado con un 23.2%, adicionalmente los demás servicios que prestaría la empresa sumarían un 45.9% que son los básicos para realizar una limpieza.

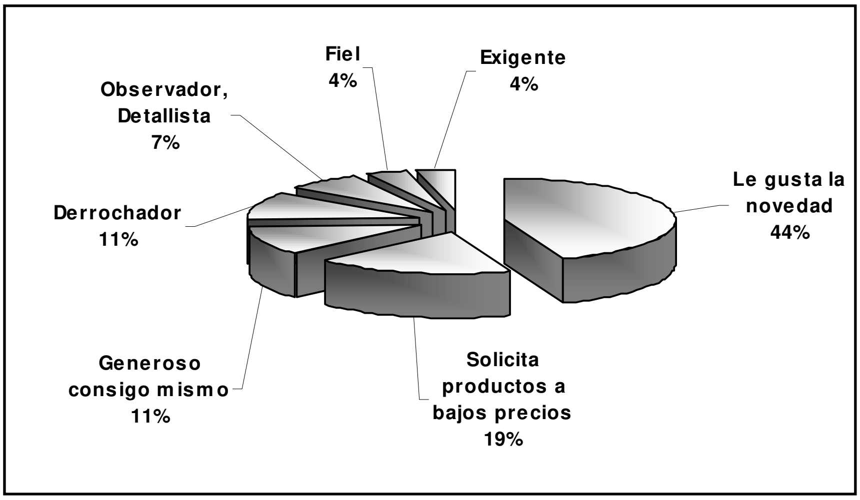
Gráfico 3-4 Análisis del consumidor guayaquileño (desagrado frente a tareas domésticas)



Elaborado por Autores

Acorde a un artículo publicado por el diario El Universo revela que el 44,44% de los industriales guayaquileños opina que el porteño busca lo novedoso. Datos de una encuesta realizada el mes de julio del 2007 a nivel de empresarios de la Cámara de Industrias de Guayaquil consultados sobre cómo perciben al consumidor guayaquileño, manifestaron que es una persona que se engancha con artículos “llamativos”, “innovadores”, “novedosos”.

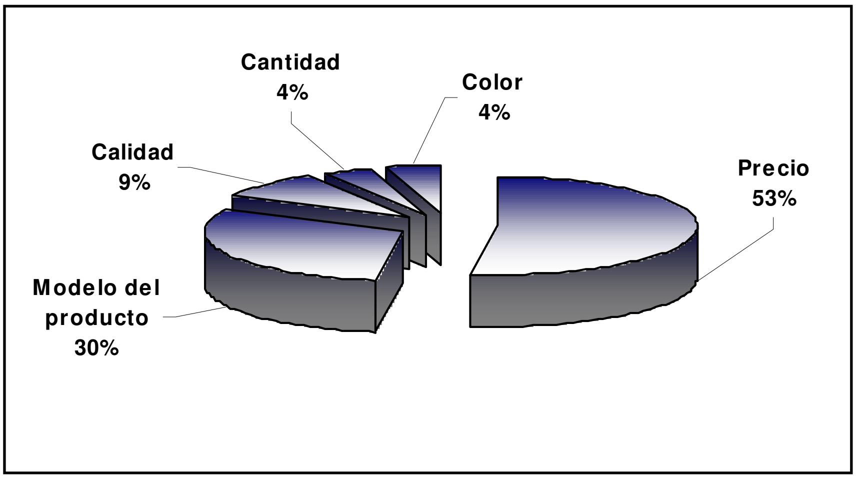
Gráfico 3-5 ¿Cómo es el consumidor guayaquileño?



Fuente: Diario El Universo
Elaborado por Autores

De acuerdo al gráfico 3.6 se observa que uno de los principales factores considerados por el guayaquileño antes de adquirir un bien o servicio es el precio con un 53%.

Gráfico 3-6 Factores considerados por el guayaquileño antes de adquirir un bien o servicio



Fuente: Diario El Universo
Elaborado por Autores

3.3.1 Conclusión del determinante Consumidor Guayaquileño

3.3.1.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
CG1	La actividad que ocasiona mayores molestias (de entre ocho tareas propuestas) es el planchado con un 23.2%	Oportunidad
CG2	El 44,44% de los industriales guayaquileños opina que el porteño busca lo novedoso	Oportunidad
CG3	El principal factor considerado por el guayaquileño antes de adquirir un bien o servicio es el precio con un 53%	Oportunidad

3.3.1.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
CG4	El guayaquileño es una persona que se engancha con artículos "llamativos", "innovadores", "novedosos"	Oportunidad

Elaborado por Autores

3.4 Competencia

Durante el estudio de este proyecto de implementación de la franquicia Clean & Iron Service en la ciudad de Guayaquil, se determina que no existe competencia directa ya que no se encuentra alguna empresa que brinde el mismo servicio. La competencia más cercana es la del personal contratado como asistente doméstica ya que son las que realizan tareas similares aunque con menor profesionalismo, sin embargo este punto también puede ser visto desde otra perspectiva debido a que, realizando la misma actividad, el proyecto genera fuentes de trabajo con mayor remuneración y seguridad social. Se concluye entonces la existencia de una competencia genérica en la que todas las empresas buscan el mismo dinero del cliente.

3.4.1 Conclusión del determinante Competencia

3.4.1.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
	Ninguna	

3.4.1.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
C1	Competencia directa: Actualmente en la ciudad no se encuentra alguna empresa que brinde el mismo servicio.	Oportunidad
C2	La competencia más cercana es la del personal contratado como asistente doméstica con menor profesionalismo.	Oportunidad
C3	El proyecto genera fuentes de trabajo con mayor remuneración y seguridad social.	Oportunidad
C4	Competencia genérica: Todas las empresas buscan el mismo dinero del cliente.	Amenaza

Elaborado por Autores

3.5 Proveedores y suministros

Al implementar la franquicia en Guayaquil el proveedor principal es la oficina matriz ubicada en España, la cual se encarga de proporcionar:

- Rotulación exterior.
- Decoración interior.
- Mobiliario.
- Software de gestión.
- Material de oficina y consumibles.
- Máquina de pulverización y extracción.
- Máquina de vapor.
- Aspirador industrial

Entre los suministros más importantes en adquirir se encuentran los servicios de imprenta y offset, la ciudad cuenta con varias empresas dedicadas a brindar este servicio y fácilmente se puede escoger acorde a trayectoria empresarial.

3.5.1 Conclusión del determinante Proveedores y Suministros

3.5.1.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
	Ninguna	

3.5.1.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
PS1	El franquiciante se encarga de suministrar: Rotulación exterior, Decoración interior, Mobiliario, Software de gestión, Material de oficina y consumibles, Máquina de pulverización y extracción, Máquina de vapor, Aspirador industrial	Oportunidad
PS2	Uno de los suministros más importantes por adquirir son los servicios de imprenta y offset	Amenaza

Elaborado por Autores

3.6 Entorno Legal

De entre los aspectos más relevantes para encontrar una franquicia se encuentran los siguientes:

- Determinación de los posibles sectores de actividad.
- Búsqueda de información.
- Reuniones personales con los franquiciantes.
- Análisis de las propuestas seleccionadas.
- Comunicar al franquiciante la voluntad de sumarse a la red.
- Determinar la zona de futura implementación.
- Suscripción de la reserva de territorio.
- Búsqueda de local y la aprobación del franquiciante.
- Firma del contrato de franquicia y de locación.
- Obra civil y montaje del inmueble o negocio.
- Selección y capacitación de los RRHH.
- Apertura del negocio.

Luego de establecer los pasos a seguir y para efectos legales en el Ecuador se hace necesaria la creación de una empresa de sociedad anónima, que acorde a la Ley de Compañías en el Art. 143 es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

La empresa llevará el nombre de CLEAN & IRON DEL ECUADOR S.A. y constará de tres socios, cuyos nombres se los detalla a continuación conjuntamente con su participación accionaría:

Tabla 3-7 Accionistas y participación accionaría

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN ACCIONARIA
Edison Aguirre	35%
Gino Sangster	35%
Jorge Terán	30%

Elaborado por Autores

Estos tres socios trabajarán para CLEAN & IRON DEL ECUADOR S.A.

El domicilio de la compañía estará ubicado en la ciudad de Guayaquil en Av. 9 de Octubre No.1703 y Av. Del Ejército, sector céntrico de la ciudad.

La compañía se constituirá mediante escritura pública, donde se halle suscrito totalmente el capital; según Resolución de la Superintendencia de Compañías el monto mínimo de capital suscrito, para esta clase de compañías, es de 800 dólares. La escritura de constitución que contendrá lo dispuesto en el Art. 150 de la Ley de Compañías se presentará al Superintendente de Compañías con tres copias notariales, solicitándole, con firma de un abogado, la aprobación de la constitución.

Luego de cumplir con todos los requisitos legales en la Superintendencia de Compañía, se procede a la inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, en algún diario del país de un extracto de la escritura y la razón de su aprobación. Estos trámites tienen un valor de 280 dólares.

El número patronal del IESS no tiene costo al igual que el registro único de contribuyente (RUC). A continuación se detalla los gastos de constitución de CLEAN & IRON DEL ECUADOR S.A.

Tabla 3-8 Gastos de constitución de la compañía

RUBRO	VALOR (USD)
Capital Suscrito	$ 800,00
Constitución de la Compañía	$ 210,00
Inscripción al Registro Mercantil	$ 70,00
Obtención del RUC	$ 0,00
Número patronal IESS	$ 0,00
TOTAL	**$ 1.080,00**

Elaborado por Autores

Tabla 3-9 Otros gastos de funcionamiento

RUBRO	VALOR (USD)
Permisos	$ 100,00
Impuestos	$ 15,00
TOTAL	**$ 115,00**

Elaborado por Autores

3.6.1 Conclusión del determinante Entorno Legal

3.6.1.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
EL1	Los gastos de constitución de la compañía son de 1.080 dólares	Amenaza
EL2	Los gastos por impuestos y permisos de funcionamiento ascienden a 115 dólares	Amenaza
EL3	La empresa contará con 3 accionistas que trabajarán para la misma.	Fortaleza

3.6.1.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
EL4	Los aspectos relevantes para encontrar una franquicia son: Determinación de los posibles sectores de actividad. Búsqueda de información. Reuniones personales con los franquiciantes. Análisis de las propuestas seleccionadas. Comunicar al franquiciante la voluntad de sumarse a la red. Determinar la zona de futura implementación. Suscripción de la reserva de territorio. Búsqueda de local y la aprobación del franquiciante. Firma del contrato de franquicia y de locación. Obra civil y montaje del inmueble o negocio. Selección y capacitación de los RRHH. Apertura del negocio	Oportunidad
EL5	La empresa llevará el nombre de CLEAN & IRON DEL ECUADOR S.A.	Oportunidad
EL6	La compañía se constituirá mediante escritura pública, donde se halle suscrito totalmente el capital.	Oportunidad

Elaborado por Autores

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROCESO

4.1 Capacitación

4.1.1 Atención al cliente

Para la capacitación en la atención al cliente debemos partir de que los empleados son nuestros primeros clientes, ya que si no se sienten bien atendidos por la empresa difícilmente pueden transmitir un buen servicio. El capital humano tiene un valor relevante, los comentarios de los empleados contribuyen en la construcción de una imagen corporativa hacia fuera, ellos son el mejor cartel publicitario que puede tener la empresa.

Partiendo de este principio Clean and Iron del Ecuador S.A. tiene como objetivo interno valorar los recursos humanos, invertir en su capacitación y su desarrollo personal, establecer políticas humanas y de respeto por ese capital humano, que revalorice la imagen corporativa de la empresa.

En lo referente a los recursos de atención al cliente existen ciertas reglas básicas que se deben transmitir a los clientes. Sonreír es la manera más fácil de mostrarle al cliente la amabilidad, la cordialidad y la disposición de ayudarlo. La sonrisa predispone a las personas a una relación franca y relajada.

Tener una actitud positiva en el trabajo es una de las cualidades que el cliente espera por parte de la persona que lo atiende. Las actitudes humanas son reflejos de nuestros estados de ánimo, si nos sentimos bien con nosotros mismos, trataremos bien a los demás y alimentaremos un círculo virtuoso en la relación con los clientes.

4.1.2 Aspectos técnicos

La capacitación en aspectos técnicos básicamente está relacionada con el funcionamiento de la maquinaria que se utiliza para desarrollar la actividad, de tal modo que las tareas se lleven a cabo bajo parámetros de seguridad y orden preestablecidos a fin de prevenir accidentes y promover el cuidado del material, la capacitación constituye un conjunto de prácticas de sentido común en el que el elemento clave es una actitud responsable y concientización de todo el personal.

4.2 Personal

4.2.1 Uniforme

La empresa se caracteriza por contar con un personal estrictamente uniformado, el cual consta de: camisa color blanco, pulóver color concho de vino con el logotipo de la empresa y nombre de la persona, pantalón y zapatos negros, además cuentan con un bolso de color negro con el respectivo logotipo el cual será utilizado para llevar los materiales de trabajo otorgados por la empresa.

Figura 4-1 Uniformes de la empresa

Fuente: www.cleaniron.com

4.2.2 Desplazamiento

Para el desplazamiento del personal de trabajo de la empresa se dispone de un vehículo seguro, de bajo consumo de combustible, con capacidad para trasladar el equipo necesario para el servicio, y su respectivo distintivo de la empresa.

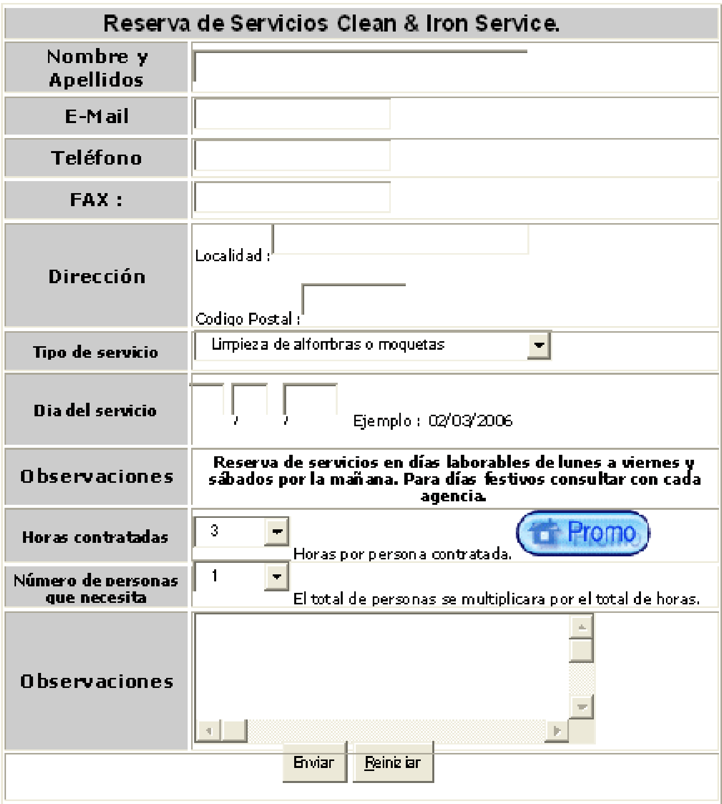
Figura 4-2 Modelo de vehículo a utilizar para el desplazamiento del personal (Chevrolet Super Carry Cargo)

Fuente: www.chevrolet.com

Contratación del Servicio

El proceso de contratación por parte del cliente a la empresa se lo realiza a través de contacto telefónico o por medio de la página Web de la empresa, en la cual después de realizar la pre reserva, el centro de servicio al cliente se pondrá en contacto para confirmar el servicio y la hora de realización del mismo. La confirmación se realizará por mail o teléfono, así como el precio total del servicio reservado. En la tienda online podrá realizar su reserva pero no podrá pagar. El servicio se pagara una vez realizado. Todos los productos o maquinaria necesarios para realizar el servicio los suministra Clean & Iron Service.

Figura 4-3 Reserva del servicio por medio de página Web



Fuente: www.cleaniron.com

4.3 Equipos de trabajo

La franquicia cuenta con los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad tanto para el área de limpieza como el de planchado, de entre los que se destaca los siguientes (cada uno de ellos con sus respectivos accesorios):

- Máquina de Pulverización y Extracción
- Aspiradora Industrial
- Máquina de Vapor
- Enceradora
- Plancha

4.4 Conclusión del Estudio Técnico del Proceso

4.4.1.1 Cuantitativas

Código	Descripción	Tipificación
	Ninguna	

4.4.1.2 Cualitativas

Código	Descripción	Tipificación
ET1	La capacitación en aspectos técnicos básicamente está relacionada con el funcionamiento de la maquinaria que se utiliza para desarrollar la actividad.	Oportunidad
ET2	Personal estrictamente uniformado, el cual consta de: camisa color blanco, pulóver color concho de vino con el logotipo de la empresa y nombre de la persona, pantalón y zapatos negros, además cuentan con un bolso de color negro con el respectivo logotipo.	Oportunidad
ET3	Se dispone de un vehículo seguro, de bajo consumo de combustible, con capacidad para trasladar el equipo necesario para el servicio y el respectivo distintivo de la empresa.	Oportunidad
ET4	El proceso de contratación por parte del cliente a la empresa se lo realiza a través de contacto telefónico o por medio de la página Web de la empresa.	Oportunidad
ET5	La franquicia cuenta con los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad tanto para el área de limpieza como el de planchado.	Oportunidad

Elaborado por Autores

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSIONES DE LOS DETERMINANTES

5.1 Vinculación entre las Conclusiones de los Determinantes y Objetivos Específicos.

Para esta vinculación utilizaremos el siguiente cuadro:

Concepto de vinculación	Objetivo inicial
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, M2, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M11, CG1, CG2, CG4, C1, C2, C4, PS1, EL4, EL5, EL6, ET1, ET2, ET3, ET4, ET5.	Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño el servicio de limpieza y planchado profesionalizado con la marca de "Clean & Iron Service"
M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, CG1, CG2, CG3, CG4, C1, C2, C3, C4, ET1, ET2, ET3, ET4, ET5.	Obtener como mínimo un 10% de participación del mercado en el primer año de funcionamiento.
E1, E2, M2, M3, M4, M5, M6, CG1, CG2, CG3, EL1, EL2, EL3.	Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada.
E1, E2, E4, M1, M2, M3, M4, M5, M6, CG1, CG2, CG3, EL1, EL2, EL3.	Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 5% del capital invertido.
E4, E5, E6, E7, E8, M2, M3, M4, M5, M6, M7, CG1, CG2, CG3, CG4, C1, C2, C3, C4, EL4, EL5, EL6, ET1, ET2, ET3, ET4, ET5.	Tener una cartera de clientes de al menos 4% del mercado objetivo.

Elaborado por Autores

5.2 NUDO - Vinculación.

Se resume de que manera se cumplirán o no los objetivos.

Segunda Selección de Códigos	Concepto - Vinculación	Objetivo Inicial Cuantificado
M8, M9, CG4, C1, ET1, ET2, ET4	Los servicios que se prestan a domicilio están en expansión. Clean & Iron Service en Guayaquil se ubica como un concepto nuevo con una tecnología mejorada. El guayaquileño se engancha con servicios innovadores. La ciudad no cuenta con este servicio a domicilio. La capacitación es uno de los aspectos básicos de la empresa. Personal estrictamente uniformado. Proceso de contratación telefónica o por Internet.	1. Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño el servicio de limpieza y planchado profesionalizado con la marca de “Clean & Iron Service” **ALCANZABLE**
M2, M6, M9	Clean & Iron Service se ubica como un concepto nuevo con tecnología mejorada. Mercado Meta: 30.28% Mercado Potencial: 17,30%.	2. Obtener como mínimo un 10% de participación del mercado en el primer año de funcionamiento. **ALCANZABLE**
M2, M6	Mercado Meta: 30,28% Mercado Potencial: 17,30%.	3. Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada. **ALCANZABLE**
E4, M2, CG3	Auge que experimentan las empresas de servicio a domicilio. El principal factor considerado por el guayaquileño antes de adquirir un bien o servicio es el precio.	4. Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 5% del capital invertido. **ALCANZABLE**
E6, CG1, CG3	Servicios Estrella de plancha a domicilio a la hora y día que mejor le convenga. El servicio estrella de Clean & Iron (planchado) es representado por un 23,2% de consumidores los cuales se sentirían identificados por el servicio. Uno de los factores más influyentes del consumidor guayaquileño antes de contratar un servicio es el precio.	5. Tener una cartera de clientes de al menos 4% del mercado objetivo. **ALCANZABLE**

Elaborado por Autores

5.3 Redefinición de Objetivos Iniciales

Habiendo realizado la conclusión de cada uno de los determinantes investigados y luego de ello una vinculación con los objetivos iniciales, se puede ver claramente que:

1. El posicionamiento del servicio radica básicamente en que es innovador y sería la primera franquicia en incursionar en este género en la ciudad de Guayaquil.

2. Luego de hacer un estudio de mercado preliminar se pudo constatar que el 17,30% de los consumidores guayaquileños tienen la necesidad, el deseo y las posibilidades financieras para solicitar el servicio ofrecido.

3. La sociedad guayaquileña en sus clases media, media – alta y alta acumulan un 30,28% del total poblacional. Habiendo definido el mercado potencial, se puede decir que un 5,24% serian las ventas potenciales.

4. Es importante definir el precio, el cual deber estar comprendido con un 15% de beneficio o margen de utilidad por sobre los costos unitarios por hora de servicio, adicionalmente estos precios deben ajustarse anualmente acorde a la inflación del periodo.

5. "La plancha a domicilio" que es el servicio estrella de Clean & Iron, es atractivo para el 23,2% de la muestra encuestada, sin contar el porcentaje de los demás servicios que ofrece la franquicia, como por ejemplo el de limpieza que alcanza el 8,8% de aceptación.

Se concluye que los objetivos planteados inicialmente son alcanzables.

CAPÍTULO 6

6 ESTRATEGIAS

6.1 Marketing Mix

6.1.1 Producto

El producto es el servicio de limpieza y planchado profesional a domicilio.

6.1.1.1 Logotipo

Figura 6-1 Logotipo Clean and Iron

Fuente: www.cleaniron.com

El logotipo forma parte de la identidad visual de Clean and Iron, consta de un hogar cubierto de una cúpula en la cual se simboliza un proceso integral del servicio, siendo este el principal objetivo.

6.1.1.2 Eslogan

"Cada vez mas cerca de usted..."

El eslogan proyecta de una forma sencilla y breve las cualidades y beneficios del servicio, describiendo la principal ventaja de ser un servicio que se realiza in situ.

6.1.1.3 Análisis del servicio

Tabla 6-1 Análisis de la marca del servicio

		Con que tipo de servicio lo relaciona				
		Limpieza y planchado	Autolavado	Lavado en seco	Ninguna de las anteriores	Total
Aceptación del nombre de la marca	No	2,8%	,5%	1,0%	2,3%	6,5%
	Si	36,9%	,8%	,5%	4,3%	42,5%
	Indiferente	20,4%	2,0%	5,8%	22,9%	51,0%
Total		60,1%	3,3%	7,3%	29,4%	100,0%

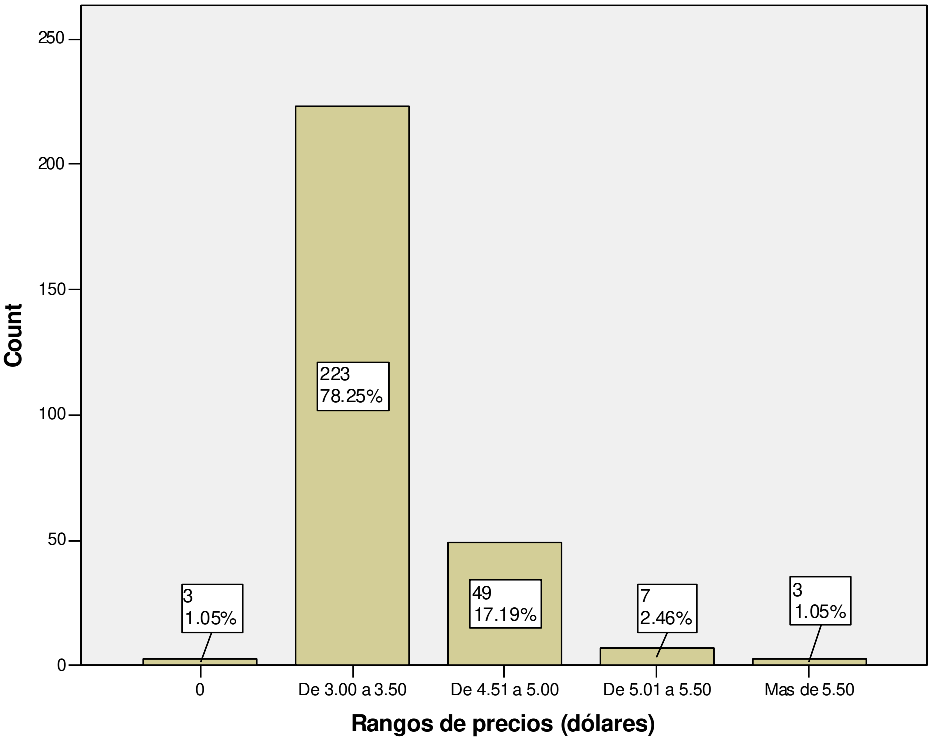
Elaborado por Autores

Analizando la Tabla 6.1 se puede observar que al 42.5% le agrada el nombre de Clean and Iron Service, el dato importante es que el 36.9% lo relaciona con el tipo de servicio que se ofrece que es de limpieza y planchado. Por otro lado lo que preocupa es el alto índice de indiferencia que tiene la gente hacia productos o marcas nuevas.

6.1.2 Precio

De acuerdo a resultados de la encuesta se observa que el 78.25% de la muestra poblacional se encuentran dispuestos a pagar de entre 3.00 a 3.50 dólares por hora de servicio, adicionalmente a esto es importante destacar que un 17,19% está dispuesto a pagar de 4.51 a 5.00.

Gráfico 6-1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el servicio profesional por hora?



Elaborado por Autores

Para la fijación del precio se toma en consideración las siguientes variables: Materias directas, salarios directos e indirectos, gastos de marketing, gastos generales, beneficio, y como dato adicional se toma como referencia los resultados obtenidos de la encuesta realizada al consumidor; lo que determina los siguientes precios.

Tabla 6-2 Determinación del precio

6	Gastos generales	$ 0.31	10%	costo unitario
5	Gastos de marketing indirectos	$ 0.24	8%	
4	Salarios indirectos	$ 0.03	1%	
3	Gastos de marketing directos	$ 0.22	7%	
2	Salarios directos	$ 1.96	65%	
1	Materias directas	$ 0.26	9%	
	COSTO UNITARIO	**$ 3.03**	**100%**	
	BENEFICIO (15% DEL COSTO UNITARIO)	**$ 0.45**	15%	
	PRECIO FINAL	**$ 3.48**	115%	

Elaborado por Autores

6.1.2.1 Estimación de precios en la demanda futura

En la tabla 6-3 se puede apreciar que existe un ajuste anual en los precios debido a una estimación lineal de las variaciones económicas de la tasa de inflación del IPC.

Tabla 6-3 Precios

AÑO	PRECIO (hora)	% Variación
2008	$3.48	
2009	$3.67	5.38%
2010	$3.89	6.16%
2011	$4.16	6.94%
2012	$4.48	7.72%

Elaborado por Autores

Esta estimación lineal se la pudo realizar debido a que se cuenta con datos históricos del Índice de Precios al Consumidor Urbano publicados por el INEC en su pagina Web.

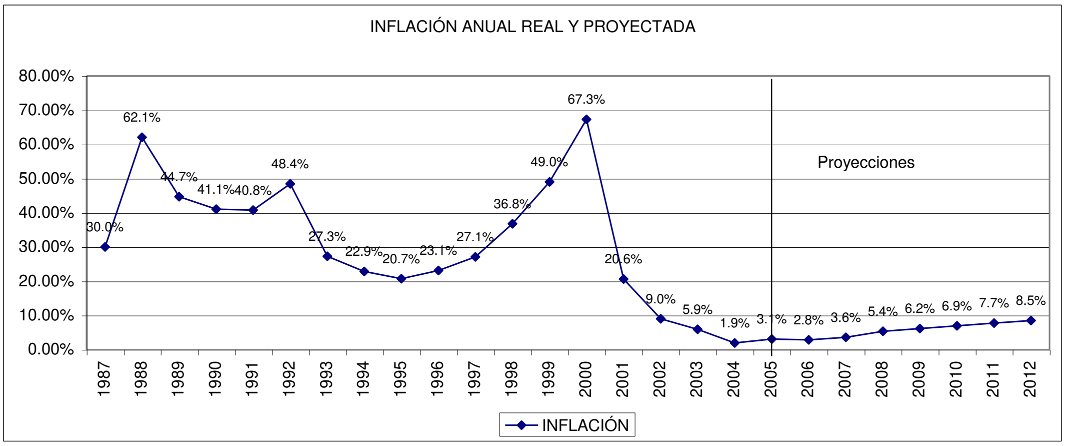
Fueron considerados datos históricos de variaciones mensuales desde Agosto del 2001 hasta Octubre del 2007 con Año Base 100 = 2004, cuyo resultado fue el siguiente:

Inflación Mensual = 0.00005431 x Periodo

Luego de lo cual se procedió a sumar las inflaciones mensuales proyectadas en el año que se requería para poder obtener la proyección anual y consecuentemente poder calcular el incremento en el mismo.

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos:

Gráfico 6-2 Inflación Anual Real y Proyectada



Fuente: INEC

Elaborado por Autores

6.1.3 Plaza – Distribución

La estrategia de distribución a implementar es un **canal de distribución directo,** en el que no se tiene niveles de intermediarios. La empresa recepta el pedido del servicio en su oficina ya sea por medio de llamadas telefónicas, a través de su página Web o si el cliente prefiere lo puede realizar personalmente, luego desde esta oficina se realiza el despacho de los recursos necesarios para la prestación del servicio.

Tabla 6-4 Disposición a pagar por sector de residencia

		Sector de residencia				
		Norte	Centro	Sur	Zona residencial	Total
Dispuestos a pagar por el servicio	No	9.1%	6.0%	13.9%	1.3%	30.2%
	Si	30.2%	17.1%	19.9%	2.5%	69.8%
Total		39.3%	23.2%	33.8%	3.8%	100.0%

Elaborado por Autores

Se observa de acuerdo a la tabla 6.4 que el sector que presenta mayor predisposición a pagar por el servicio es en el norte de la ciudad con un 30.2% del 69.8% que si está dispuesto a contratar el servicio. Por lo que es importante al ejecutar el proyecto dar un mayor énfasis en esta zona.

6.1.3.1 Frecuencia de contratación del servicio

En la tabla 6-5 se puede observar que el 61.70% de las personas que les agradaría realizar la contratación del servicio lo requerirían una vez por semana.

Tabla 6-5 Frecuencia de contratación del servicio (Demanda Latente)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una vez por semana	161	40.3	61.7	61.7
	Dos veces por semana	76	19.0	29.1	90.8
	Tres veces por semana	13	3.3	5.0	95.8
	Con mayor frecuencia	11	2.8	4.2	100.0
	Total	261	65.3	100.0	
Missing	System	139	34.8		
Total		400	100.0		

Elaborado por Autores

6.1.4 Estrategia de comunicación

6.1.4.1 Promoción

Clean & Iron del Ecuador S.A. ofrece a los clientes la oportunidad de adquirir 60 paquetes promocionales anualmente, los mismos que constan de 96 horas de servicio al año con un descuento de 5% por hora.

Tabla 6-6 Descuentos por promoción

DESCUENTOS POR PROMOCIONES					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Precio normal	$3.48	$3.67	$3.89	$4.16	$4.48
Costo normal sin descuento	$334.09	$352.05	$373.73	$399.67	$430.54
PAQUETES PROMOCIONALES					
Precio promocional (5% de descuento la hora)	$3.31	$3.48	$3.70	$3.96	$4.26
Horas al mes	8	8	8	8	8
Horas al año	96	96	96	96	96
Costo anual del paquete con descuento	$317.38	$334.45	$355.05	$379.69	$409.01
Descuento individual anual	$16.70	$17.60	$18.69	$19.98	$21.53
Total anual de paquetes a la venta	60	60	60	60	60
Total descuento en paquetes promocionales	**$1,002.26**	**$1,056.15**	**$1,121.20**	**$1,199.01**	**$1,291.61**

Elaborado por Autores

6.1.4.2 Marketing interactivo o directo

El marketing interactivo contribuye directamente a la creación y al mantenimiento de una imagen de marca. El objetivo final es vender, pero el objetivo inmediato es sobre todo llegar con un diálogo y mantener una relación de intercambio con el cliente.

El sistema a implementar es de venta directa, las contrataciones son efectuadas desde el domicilio y servidas en el domicilio, Clean and Iron distribuye directamente el servicio sin recurrir a intermediarios. Acorde a los resultados de la encuesta, se determina, que la técnica con mejor acogida para llegar al cliente es a través de hojas volantes con 48.3%,

Tabla 6-7 Marketing directo

			Sector de residencia				
			Norte	Centro	Sur	Zona residencial	Total
Medios de Comunicación	Correo electrónico	Count	32	12	14	9	67
		% of Total	9,8%	3,7%	4,3%	2,8%	20,6%
	Página Web	Count	15	6	5	7	33
		% of Total	4,6%	1,8%	1,5%	2,2%	10,2%
	Hoja volante	Count	75	39	36	7	157
		% of Total	23,1%	12,0%	11,1%	2,2%	48,3%
	Contacto telefónico	Count	26	17	24	1	68
		% of Total	8,0%	5,2%	7,4%	,3%	20,9%
Total		Count	148	74	79	24	325
		% of Total	45,5%	22,8%	24,3%	7,4%	100,0%

Percentages and totals are based on responses.

a. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado por Autores

6.1.4.3 Página Web

Clean & Iron Service posee una página Web rápida, fiable y sencilla. En la dirección www.cleaniron.com se puede encontrar información sobre la empresa, servicios, agencias, noticias, franquicias, y demás información útil para público en general. La página se encuentra en idioma español y posee cierta información en inglés.

Figura 6-2 Página Web

Fuente: www.cleaniron.com

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Inversiones

Para la ejecución del proyecto se hace necesario el desembolso de recursos financieros, para adquirir bienes e instrumentos de producción, que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. Esta inversión inicial se detalla a continuación:

Tabla 7-1 Inversión Inicial

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL	% de participación
Activo Corriente		**1.141,15 USD**	3,23%
Inventario inicial de material directo (primer trimestre)	570,75 USD		
Seguros cancelados por anticipado (primer trimestre)	570,40 USD		
Activos Fijos		**9.091,13 USD**	25,72%
Vehiculos (30% Entrada)	7.200,00 USD		
Equipos de trabajo (30% Entrada)	1.891,13 USD		
Activos Diferidos		**13.906,15 USD**	39,34%
Gastos de constitucion	1.080,00 USD		
Gastos legales	115,00 USD		
Franquicias	12.711,15 USD		
Otros		**1.206,92 USD**	3,41%
Inprevistos 5% de inversión inicial)	1.206,92 USD		
Capital de trabajo		**10.000,00 USD**	28,29%
Aporte de accionistas	10.000,00 USD		
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL		**35.345,36 USD**	**100,00%**

Elaborado por Autores

7.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el dinero requerido para iniciar las actividades de la empresa y como fondo ante cualquier eventualidad, para el efecto los accionistas consideraron aportar con 10,000.00 USD del total de sus fondos propios.

7.1.2 Inversión en Activos Fijos

Dentro de estos activos fijos se encuentran los vehículos para el desplazamiento del personal de trabajo, los muebles y equipos de oficina para el área administrativa, además de estos activos constan las herramientas, equipos y accesorios necesarios para la realización del trabajo.

Tabla 7-2 Activos Fijos

VEHÍCULOS			
DETALLE	**CANT.**	**PRECIO UNIT.**	**PRECIO FINAL**
Vehículos - Cotización Chevrolet Super Carry Cargo	2	$ 12.000,00	$ 24.000,00
TOTAL DE VEHÍCULOS			**$ 24.000,00**

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	**CANT.**	**PRECIO UNIT.**	**PRECIO FINAL**
Escritorios	3	$ 180,00	$ 540,00
Sillas de Oficina	6	$ 20,00	$ 120,00
Computadoras	2	$ 800,00	$ 1.600,00
Impresora, scaner, copiadora	1	$ 150,00	$ 150,00
Proyector de imagen	1	$ 800,00	$ 800,00
Fax	1	$ 280,00	$ 280,00
Teléfono	1	$ 30,00	$ 30,00
Aire acondicionado	1	$ 400,00	$ 400,00
TOTAL DE ÁREA ADMINISTRATIVA			**$ 3.920,00**

EQUIPOS DE TRABAJO			
DETALLE	**CANT.**	**PRECIO UNIT.**	**PRECIO FINAL**
Aspiradoras en seco y húmedo Karcher A 2004	10	$ 97,66	$ 976,63
Escobas eléctricas Karcher K 50	6	$ 70,76	$ 424,54
Limpiadores de cristales Karcher K 250	6	$ 140,13	$ 840,75
Centros de planchado a vapor Karcher IS 801 B PROFI	10	$ 254,76	$ 2.547,60
Limpiadoras a vapor Karcher SC 952	6	$ 99,06	$ 594,39
Aspiradoras con filtro de agua Karcher DS 5500	0	$ 382,15	$ 0,00
Aspiradoras de polvo de taladro Karcher DDC 50	0	$ 28,29	$ 0,00
Robot de limpieza Karcher RC 3000	0	$ 2.462,81	$ 0,00
Aspiradoras de polvo en seco Karcher VC 5200	0	$ 212,30	$ 0,00
Planchas Black and Decker Digital Advantage	10	$ 91,99	$ 919,87
TOTAL DE HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y ACCESORIOS			**$ 6.303,78**

Elaborado por Autores

7.1.2.1 Inversión en Activos Diferidos

Dentro de estos activos diferidos se encuentran los gastos de constitución, permisos e impuestos y la inversión en la franquicia, los mismos que son detallados a continuación:

La tabla 7-3 muestra los gastos de constitución, permisos de funcionamiento e impuestos, los cuales también han sido considerados como activos diferidos.

Tabla 7-3 Gastos de Constitución, Permisos e Impuestos

DETALLE	COSTO
Gastos de Constitución	$ 1.080,00
Permisos e impuestos	$ 115,00
TOTAL	**$ 1.195,00**

Elaborado por Autores

Tabla 7-4 Inversión en Franquicia

DETALLE	COSTO (euros)	COSTO (dólares)	COSTO ANUAL (dólares)
Canon de entrada (Una sola vez)	€ 9.015,00		$ 12.711,15
Royalty de 252 a 373 Euros por mes	€ 373,00	$ 525,93	$ 6.311,16
Total de inversión en franquicia			**$ 19.022,31**

* Tipo de cambio euro vs. dólar al 15 de Octubre 2007 = 1,41

Elaborado por Autores

La inversión en la franquicia de Clean and Iron Service está conformada por dos tipos de pago: el primero corresponde al canon de entrada que es un pago para acogerse a los beneficios de pertenecer a la red, tiene un valor de 12.711,15 dólares, este costo cubre 10 años de adhesión a la franquicia. El segundo pago corresponde al royalty los mismos que son pagos mensuales constantes para el mantenimiento y control de la red que ascienden a un valor de 6.311,16 dólares anuales.

7.2 Financiamiento

El aporte de dinero necesario para la ejecución del proyecto se lo realizará con capital propio, los tres accionistas detallados en la tabla 7.5 aportaran con sus recursos y adicionalmente trabajarán en la administración de la empresa.

Tabla 7-5 Capital Propio

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN	MONTO APORTADO
Edison Aguirre	35%	$ 12,370.88
Gino Sangster	35%	$ 12,370.88
Jorge Terán	30%	$ 10,603.61
TOTAL	**100%**	**$ 35,345.36**

Elaborado por Autores

7.3 Proyecciones y presupuesto

Después de haber analizado el capítulo estudio de mercado en su sección mercado guayaquileño la Tabla 7-6 sintetiza cada una de las demandas, de ahí se concluye cual es el mercado objetivo. Como se puede apreciar los principales indicadores que se tomó en cuenta son la necesidad, el deseo y el poder de compra de los consumidores, la combinación de estos factores nos permitió estimar cual sería el mercado potencial, dando como resultado el 17.30% de la población porteña. Partiendo de este punto se procedió a realizar la estimación de cual sería la demanda total para los años subsiguientes.

Tabla 7-6 Clasificación de la Demanda

TOTAL MERCADO						
TOTAL HABITANTES GUAYAQUIL URBANO 2007:					2,194,400	HABITANTES
TOTAL FAMILIAS GUAYAQUIL URBANO 2007:					521,300	FAMILIAS
MERCADO	**CLASIFICACIÓN**	**%**	**HABITANTES**	**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**	**POSIBLES CLIENTES**	**POSIBLES FAMILIAS**
MERCADO LATENTE	NECESIDAD	83.90%	1,841,102	10.00%	184,110	46,028
MERCADO POSIBLE	NECESIDAD + DESEO	57.14%	1,253,790	10.00%	125,379	31,345
MERCADO POTENCIAL	NECESIDAD + DESEO + DINERO	17.30%	379,648	10.00%	37,965	9,491

MERCADO	%
NECESIDAD	83.90%
DESEO	68.10%
DINERO	30.28%

Elaborado por Autores

7.3.1 Presupuesto de ingresos

Una vez obtenida la demanda potencial se procede a pronosticar la demanda total para cada año, pero sin embargo es importante establecer los parámetros de estimación que han sido considerados, los mismos que se resumen en la Tabla 7-7.

Tabla 7-7 Parámetros de estimación de Ingresos

PARÁMETROS DE ESTIMACIÓN:	
Objetivo de Marketing	3,00%
Demanda Potencial	17,30%
Participación del mercado	10,00%
Horas anuales de trabajo por empleado	2400
Frecuencia de contratación (horas mensuales)	8

Elaborado por Autores

Los parámetros de la Tabla 7-7 reflejan algunos objetivos específicos del proyecto, tales como: Lograr como mínimo el 3% de ventas de la demanda potencial (17,30% de la población guayaquileña) y tener como mínimo un

10% de participación del mercado; también se encuentran las horas anuales de trabajo por empleado las mismas que consideran un trabajo de ocho horas al día los seis días a la semana y con dos semanas de vacaciones por año. Adicionalmente se encuentra la frecuencia de contratación, la cual en el capítulo cinco determinó que el 61,70% de la demanda objetivo requería el servicio al menos una vez por semana.

Para el cálculo de los ingresos totales necesariamente se incluyen las variables de la población guayaquileña y el precio, estos factores son los que tendrán variaciones ya explicadas en los capítulos dos y cinco respectivamente. La Tabla 7-8 indica la proyección de ingresos totales.

Tabla 7-8 Proyección de Ingresos

AÑO	POBLACION GUAYAQUILEÑA (familias)	DEMANDA TOTAL (familias)	DEMANDA TOTAL (horas de servicio)	PRECIO (hora)	INGRESOS TOTALES (dólares)	RECURSOS REQUERIDOS (empleados)
2008	529,600	275	26,400	$3.48	$91,874.26	11
2009	538,400	280	26,880	$3.67	$98,574.16	12
2010	547,600	285	27,360	$3.89	$106,513.57	12
2011	555,900	289	27,744	$4.16	$115,504.95	12
2012	564,300	293	28,128	$4.48	$126,147.13	12

Elaborado por Autores

7.3.2 Presupuesto de costos y gastos

Para poder realizar el servicio de limpieza y planchado en los domicilios guayaquileños se debe considerar los distintos costos que se generan, a continuación en la Tabla 7-9 se detallan los mismos.

Tabla 7-9 Presupuesto de Costos y Gastos

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Costos de Venta	**$ 11.447,94**	**$ 13.427,64**	**$ 13.516,44**	**$ 13.587,48**	**$ 13.658,52**
Materias directas	$ 5.136,78	$ 7.116,48	$ 7.205,28	$ 7.276,32	$ 7.347,36
Royalties	$ 6.311,16	$ 6.311,16	$ 6.311,16	$ 6.311,16	$ 6.311,16
Gastos Administrativos	**$ 82.740,86**	**$ 80.916,39**	**$ 78.307,02**	**$ 70.562,89**	**$ 70.562,89**
Sueldos y salarios	$ 51.840,00	$ 54.240,00	$ 54.240,00	$ 54.240,00	$ 54.240,00
Suministros	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Servicios básicos	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Servicio de Internet	$ 720,00	$ 720,00	$ 720,00	$ 720,00	$ 720,00
Varios	$ 5.180,00	$ 5.180,00	$ 5.180,00	$ 5.180,00	$ 5.180,00
Depreciaciones de Activos Fijos	$ 8.938,89	$ 8.938,89	$ 8.872,89	$ 8.022,89	$ 8.022,89
Amortizaciones de Activos Fijos	$ 13.661,97	$ 9.437,50	$ 6.894,13	$ 0,00	$ 0,00
Gastos de Ventas	**$ 7.592,72**	**$ 7.646,61**	**$ 7.711,66**	**$ 7.789,47**	**$ 7.882,07**
Publicidad	$ 5.910,46	$ 5.910,46	$ 5.910,46	$ 5.910,46	$ 5.910,46
Salarios indirectos	$ 680,00	$ 680,00	$ 680,00	$ 680,00	$ 680,00
Gastos de promoción	$ 1.002,26	$ 1.056,15	$ 1.121,20	$ 1.199,01	$ 1.291,61
TOTAL COSTOS Y GASTOS	**$ 101.781,52**	**$ 101.990,64**	**$ 99.535,11**	**$ 91.939,84**	**$ 92.103,48**

Elaborado por Autores

7.4 Evaluación Económica y Financiera

7.4.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias en sus dos primeros años reflejan pérdidas, esto debido básicamente al pago de los activos fijos, a partir del tercer año en adelante se obtienen utilidades, en la Tabla 7-10 se muestra con más detalle esta información.

Tabla 7-10 Estado de Pérdidas y Ganancias

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Total Ingresos	**91.874,26 USD**	**98.574,16 USD**	**106.513,57 USD**	**115.504,95 USD**	**126.147,13 USD**
Total Costos de Ventas	**11.447,94 USD**	**13.427,64 USD**	**13.516,44 USD**	**13.587,48 USD**	**13.658,52 USD**
Materias directas	5.136,78 USD	7.116,48 USD	7.205,28 USD	7.276,32 USD	7.347,36 USD
Royalties	6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD
Utilidad Bruta en Ventas	**80.426,32 USD**	**85.146,52 USD**	**92.997,13 USD**	**101.917,47 USD**	**112.488,61 USD**
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	**82.740,86 USD**	**80.916,39 USD**	**78.307,02 USD**	**70.562,89 USD**	**70.562,89 USD**
Sueldos y salarios	51.840,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD
Suministros	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD
Servicios básicos	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD
Servicio de Internet	720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD
Varios	5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD
Depreciaciones de Activos Fijos	8.938,89 USD	8.938,89 USD	8.872,89 USD	8.022,89 USD	8.022,89 USD
Amortizaciones de Activos Fijos	13.661,97 USD	9.437,50 USD	6.894,13 USD	0,00 USD	0,00 USD
Gastos de Ventas	**7.592,72 USD**	**7.646,61 USD**	**7.711,66 USD**	**7.789,47 USD**	**7.882,07 USD**
Publicidad	5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD
Salarios indirectos	680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD
Gastos de promoción	1.002,26 USD	1.056,15 USD	1.121,20 USD	1.199,01 USD	1.291,61 USD
Total Gastos Operacionales	**90.333,58 USD**	**88.563,00 USD**	**86.018,67 USD**	**78.352,36 USD**	**78.444,96 USD**
Utilidad Operacional antes de impuestos	**-9.907,26 USD**	**-3.416,48 USD**	**6.978,46 USD**	**23.565,10 USD**	**34.043,65 USD**
15% Trabajadores	0,00 USD	0,00 USD	1.046,77 USD	3.534,77 USD	5.106,55 USD
25% Impuesto a la renta	0,00 USD	0,00 USD	1.744,61 USD	5.891,28 USD	8.510,91 USD
Utilidad Neta	**-9.907,26 USD**	**-3.416,48 USD**	**4.187,08 USD**	**14.139,06 USD**	**20.426,19 USD**

Elaborado por Autores

7.4.2 Flujo de caja

Luego de obtenerse el Estado de Pérdidas y Ganancias se obtiene el Flujo de Caja, tomando en cuenta los ajustes por depreciación y amortización, los mismos que han sido sumados ya que no representan una salida física de dinero sino solo en libros contables, también se puede observar en la Tabla 7-11 que existe un incremento en el flujo de caja año tras año.

Tabla 7-11 Flujo de Caja

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Horas de servicio		**26400**	**26880**	**27360**	**27744**	**28128**
Precio (hora)		**3,48**	**3,67**	**3,89**	**4,16**	**4,48**
Total Ingresos		**91.874,26 USD**	**98.574,16 USD**	**106.513,57 USD**	**115.504,95 USD**	**126.147,13 USD**
Ingresos		91.874,26 USD	98.574,16 USD	106.513,57 USD	115.504,95 USD	126.147,13 USD
Total Costos de Ventas		**11.447,94 USD**	**13.427,64 USD**	**13.516,44 USD**	**13.587,48 USD**	**13.658,52 USD**
Materias directas		5.136,78 USD	7.116,48 USD	7.205,28 USD	7.276,32 USD	7.347,36 USD
Royalties		6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD	6.311,16 USD
Utilidad Bruta en Ventas		**80.426,32 USD**	**85.146,52 USD**	**92.997,13 USD**	**101.917,47 USD**	**112.488,61 USD**
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		**82.740,86 USD**	**80.916,39 USD**	**78.307,02 USD**	**70.562,89 USD**	**70.562,89 USD**
Sueldos y salarios		51.840,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD	54.240,00 USD
Suministros		1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD
Servicios básicos		1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD	1.200,00 USD
Servicio de Internet		720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD	720,00 USD
Varios		5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD	5.180,00 USD
Depreciaciones de Activos Fijos		8.938,89 USD	8.938,89 USD	8.872,89 USD	8.022,89 USD	8.022,89 USD
Amortizaciones de Activos Fijos		13.661,97 USD	9.437,50 USD	6.894,13 USD	0,00 USD	0,00 USD
Gastos de Ventas		**7.592,72 USD**	**7.646,61 USD**	**7.711,66 USD**	**7.789,47 USD**	**7.882,07 USD**
Publicidad		5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD	5.910,46 USD
Salarios indirectos		680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD	680,00 USD
Gastos de promoción		1.002,26 USD	1.056,15 USD	1.121,20 USD	1.199,01 USD	1.291,61 USD
Total Gastos Operacionales		**90.333,58 USD**	**88.563,00 USD**	**86.018,67 USD**	**78.352,36 USD**	**78.444,96 USD**
Utilidad Operacional antes de impuestos		**-9.907,26 USD**	**-3.416,48 USD**	**6.978,46 USD**	**23.565,10 USD**	**34.043,65 USD**
15% Trabajadores		0,00 USD	0,00 USD	1.046,77 USD	3.534,77 USD	5.106,55 USD
25% Impuesto a la renta		0,00 USD	0,00 USD	1.744,61 USD	5.891,28 USD	8.510,91 USD
Utilidad Neta		**-9.907,26 USD**	**-3.416,48 USD**	**4.187,08 USD**	**14.139,06 USD**	**20.426,19 USD**
Ajustes						
Depreciaciones de Activos Fijos		8.938,89 USD	8.938,89 USD	8.872,89 USD	8.022,89 USD	8.022,89 USD
Amortizaciones de Activos Fijos		13.661,97 USD	9.437,50 USD	6.894,13 USD	0,00 USD	0,00 USD
Total Ajuste		**22.600,86 USD**	**18.376,39 USD**	**15.767,02 USD**	**8.022,89 USD**	**8.022,89 USD**
Inversión Inicial	**-35.345,36 USD**					
Valor de rescate						**70.560,70 USD**
Flujo de Caja	**-35.345,36 USD**	**12.693,59 USD**	**14.959,91 USD**	**19.954,09 USD**	**22.161,95 USD**	**99.009,78 USD**

Elaborado por Autores

7.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa interna de retorno del proyecto, es decir que mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales, la cual es de 54.06% y se va a comparar con la tasa de descuento que es la mínima rentabilidad esperada.

7.4.3.1 CAPM

El enfoque del Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo del mercado, el cual es medido mediante el Beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado[2].

Para el cálculo del CAPM se tomó como referencia los bonos del tesoro de EEUU a diez años r_f = 4.23%; fue considerado el sector Consumer Services con beta de 1.1 y rendimiento del mercado de r_m = 10.94%; el riesgo país considerado para el Ecuador es de 5.97%.

Tabla 7-12 CAPM

$$\boxed{R_e = r_f + (r_m - r_f)\beta}$$

	R_e =	**11,61%**
Bonos del tesoro EEUU a 10 años	**r_f =**	4,23%
Rendimiento del mercado	**r_m=**	10,94%
	(r_m - r_f)=	6,71%
Industrie Consumer Service	**beta=**	1,1 *
Al 29-Oct-2007	**Riesgo País =**	**5,97%**
	CAPM =	**17,58%**

* Beta Promedio del Sector Consumer Service (http://biz.yahoo.com/ic/763.html)

Elaborado por Autores

[2] Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos Pág. 334

7.4.3.2 Criterio de decisión

La Tasa Interna de Retorno del proyecto (TIR) es de 54.06% que comparada con la tasa de descuento (17,58%), hace que la rentabilidad del proyecto sea superior a la del mercado en 36.48%, lo que hace aceptable al proyecto.

7.4.4 Valor actual neto (VAN)

Representa el Valor actual Neto de la inversión en valores monetarios, fue generado a 5 años a una tasa de descuento del 17.58 % lo que nos da un valor de 54.203,32 USD lo que hace al que el proyecto sea rentable.

7.4.5 Periodo de recuperación de capital

Este índice mide el tiempo en años en que se recupera la inversión, el cual determina que para el tercer año la inversión es recuperada en su totalidad.

Tabla 7-13 Recuperación de Capital

Año	Inversión	Flujo de Caja	Flujo acumulado	Inversión Por Recuperar	% recuperado	% por recuperar
0	-35.345	**0**	**0**	**-35.345**	0,00%	100,00%
1	0	12.694	12.694	-22.652	35,91%	64,09%
2	0	14.960	27.653	-7.692	78,24%	21,76%
3	0	19.954	47.608	12.262	134,69%	-34,69%
4	0	22.162	69.770	34.424	197,39%	0,00%
5	0	99.010	168.779	133.434	477,51%	0,00%

Elaborado por Autores

7.4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel en que se igualan los ingresos totales y los costos totales; es decir, en donde la utilidad es cero.

Tabla 7-14 Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
Ingresos Anuales	$ 91.874
Costos Variables Totales	$ 26.661
Margen de Contribución	$ 65.214
% de Margen de Contribución	71%
Gastos Fijos	$ 52.520
% de Gastos Fijos	57%
Ventas en Punto de Equilibrio	$ 73.972
Total de Gastos Fijos	$ 52.520
Punto de Equilibrio en dólares	$ 73.972
Horas de Servicio de Equilibrio Anual	21.256
Horas de Servicio de Equilibrio mensual	1.771
PRECIO HORA DE SERVICIO	**$ 3,48**
ANÁLISIS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO	
RUBROS	**EQUILIBRIO**
INGRESOS	$ 73.972
Horas de servicio anuales	21.256
Egresos variables	$ 21.452
Gastos Fijos	$ 52.520
TOTAL DE EGRESOS	$ 73.972
UTILIDAD	**$ 0,00**

Elaborado por Autores

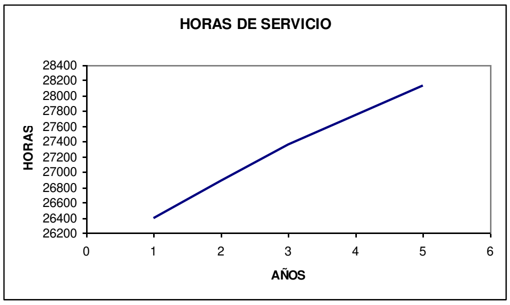
7.4.7 Análisis de sensibilidad

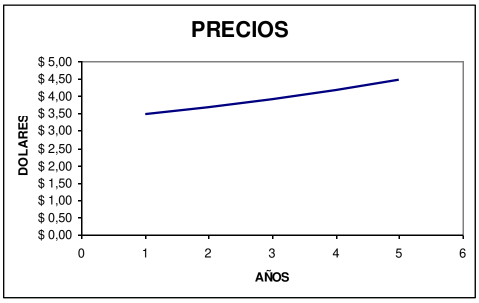
Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizó el programa estadístico Cristal Ball para Excel 2000 y se consideró 30000 iteraciones para la simulación de las variables requeridas. Mediante este programa se sensibilizó los dos factores más importantes para la ejecución del proyecto, estos son:

- Cantidad de Horas Anuales de Servicio
- Precio por Hora del Servicio

La cantidad de horas que se va a trabajar anualmente lleva una distribución normal como se lo puede observar en el Gráfico 7-1

Gráfico 7-1 Horas anuales de servicio y precio por hora





Elaborado por Autores

Mientras el precio por horas de servicio, llevará un incremento de ± 5% para su evaluación, siendo una distribución triangular la mejor opción para esta variable.

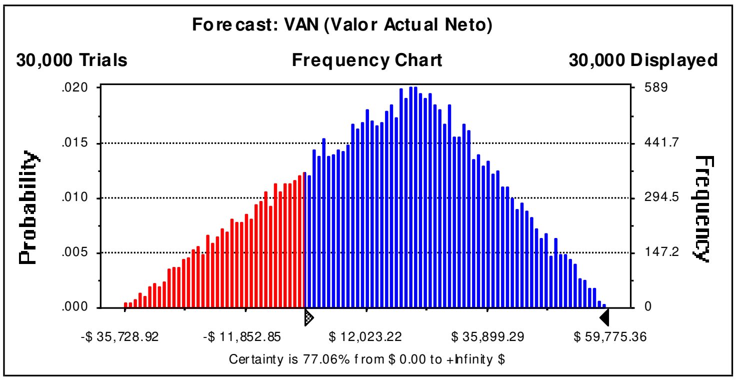
Cabe indicar que cada uno de los parámetros escogidos tiene un nivel de confianza del 95% de probabilidad siendo así que el nivel de incertidumbre queda reducido a una desviación estándar de la media (1δ).

Por otro lado se escogió como variables de decisión a la tasa de descuento y la inversión inicial que son los parámetros que más afectan al proyecto y a su vez como variables de pronóstico el TIR y VAN que es lo que se quiere analizar mediante esta sensibilización.

7.4.7.1 Sensibilización del VAN

El Gráfico 7-3 muestra cual es la probabilidad de que el Valor Actual Neto sea positivo.

Gráfico 7-2 Sensibilización del VAN



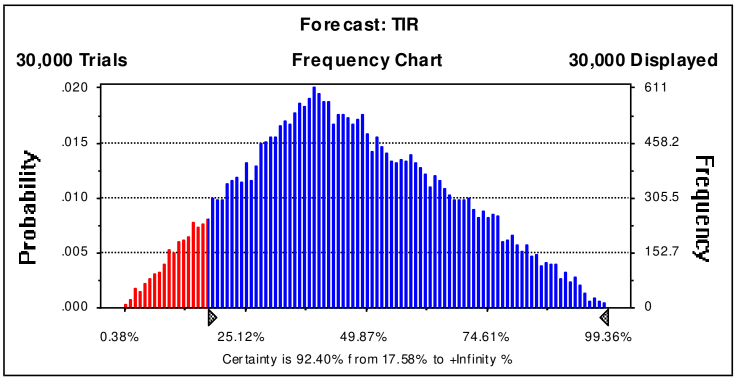
Elaborado por Autores

Como se puede apreciar existe una probabilidad del 77.06% de que el VAN sea mayor o igual que cero, haciendo el proyecto bastante aceptable.

7.4.7.2 Sensibilización de la TIR

Habiendo analizado el VAN es necesario realizar un criterio de decisión mas importante como lo es la TIR. El siguiente gráfico demuestra cual es la probabilidad de que el proyecto sea aceptado por el rendimiento que genere.

Gráfico 7-3 Sensibilización de la TIR



Elaborado por Autores

Como se puede apreciar existe una probabilidad del 92.40% de que la TIR supere a la tasa de descuento, reafirmando la aceptación del proyecto.

7.4.7.3 Análisis de los escenarios

Tabla 7-15 Variaciones TIR

	TIR	Horas Servicio Año 1	Horas Servicio Año 2	Horas Servicio Año 3	Horas Servicio Año 4	Horas Servicio Año 5	Precio Hora Año 1	Precio Hora Año 2	Precio Hora Año 3	Precio Hora Año 4	Precio Hora Año 5
Vals		26400	26880	27360	27744	28128	3,48	3,67	3,89	4,16	4,48
Refs	54,06%	26400	26880	27360	27744	28128	3,48	3,67	3,89	4,16	4,48
10,00%	17,68%	21593	28630	31131	29744	27228	3,53	3,58	3,89	4,19	4,28
20,00%	28,75%	20497	29616	26510	29786	27545	3,54	3,65	3,90	4,18	4,35
30,00%	31,26%	27379	26817	29608	32164	29676	3,67	3,51	3,91	3,99	4,62
40,00%	34,81%	26355	26308	34340	28132	25778	3,49	3,49	4,14	4,48	4,51
50,00%	39,78%	26112	24555	25373	28327	25925	3,50	3,41	4,09	3,98	4,31
60,00%	47,57%	27899	23680	23513	24136	29868	3,63	3,50	4,03	4,30	4,46
70,00%	55,60%	25667	27769	27751	27593	26648	3,76	3,80	4,00	4,32	4,36
80,00%	61,46%	23822	31431	20994	28125	26904	3,58	3,63	3,74	4,17	4,75
90,00%	73,41%	26161	30508	31003	33727	31861	3,43	3,63	3,97	4,31	4,81
100,00%	95,95%	31903	26770	30355	21937	30536	3,51	3,64	3,58	4,30	4,51
Mean	44,33%	26105	27494	27412	27781	27906	3,49	3,65	3,91	4,16	4,49
Std Dev	20,78%	2997	2697	2649	3021	2690	0,13	0,13	0,15	0,17	0,18

Elaborado por Autores

Se puede apreciar en el cuadro anterior que de acuerdo a una variación en los supuestos del ± 10% generaría una TIR igual o menor a la TMAR del proyecto.

Tabla 7-16 Variaciones VAN

	VAN (Valor Actual Neto)	Horas Servicio Año 1	Horas Servicio Año 2	Horas Servicio Año 3	Horas Servicio Año 4	Horas Servicio Año 5	Precio Hora Año 1	Precio Hora Año 2	Precio Hora Año 3	Precio Hora Año 4	Precio Hora Año 5
Vals		26400	26880	27360	27744	28128	3,48	3,67	3,89	4,16	4,48
Refs	54.203,32 USD	26400	26880	27360	27744	28128	3,48	3,67	3,89	4,16	4,48
10,00%	-11.334,26 USD	27505	21688	30488	25714	27297	3,35	3,38	3,81	4,21	4,37
20,00%	-2.475,86 USD	28480	29370	25165	29784	27674	3,38	3,53	3,90	4,14	4,59
21,00%	1.042,39 USD	27120	27079	28655	28396	31153	3,58	3,59	3,73	4,25	4,64
30,00%	10.877,48 USD	28019	22421	28964	24269	28367	3,67	3,69	3,61	3,92	4,82
40,00%	16.153,11 USD	25095	28040	25135	26676	26743	3,50	3,76	3,96	4,08	4,68
50,00%	21.877,91 USD	29109	35209	27315	27646	26903	3,20	3,64	3,86	4,20	4,43
60,00%	26.145,38 USD	28439	28638	25300	30589	30909	3,48	3,81	3,92	3,76	4,55
70,00%	30.091,80 USD	23491	27462	27670	26816	25951	3,18	3,75	4,13	4,04	4,57
80,00%	38.343,34 USD	19592	29057	32660	29672	29517	3,44	3,94	4,10	3,93	4,30
90,00%	43.087,17 USD	31199	24005	27366	33798	27089	3,61	3,90	3,93	4,05	4,71
100,00%	53.404,61 USD	29129	24910	29394	33769	26391	3,44	3,54	4,17	4,43	4,37
Mean	18.885,46 USD	26482	26930	27204	27919	28165	3,47	3,68	3,88	4,18	4,46
Std Dev	19.943,25 USD	2510	3018	2983	2850	2814	0,15	0,13	0,17	0,17	0,19

Elaborado por Autores

Mientras que una variación de ± 21% de los supuestos haría que el VAN se acerque o sea menor que cero.

CONCLUSIONES

Para realizar una conclusión general del proyecto se hace necesario analizar los objetivos propuestos al inicio del mismo:

- **Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño el servicio de limpieza y planchado profesionalizado con la marca de "Clean & Iron Service"**

Una vez puesto en marcha el proyecto se podrá conseguir el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor guayaquileño, ya que es un servicio innovador y sería la primera franquicia en incursionar en este género en la ciudad de Guayaquil, complementariamente a esto, el unirse a la red de franquicias de Clean and Iron Service constituye a aliarse con algo que ya ha sido probado y con resultados positivos, dando de esta forma una imagen fuerte con reconocimiento en la sociedad.

- **Obtener como mínimo un 10% de participación del mercado en el primer año de funcionamiento.**

El servicio de limpieza y planchado profesional a domicilio es un concepto nuevo en la ciudad de Guayaquil, durante el estudio del proyecto se pudo determinar que dentro de la población existe 17,30% de demanda potencial, los mismos que tienen la necesidad, el deseo y las posibilidades financieras para contratar el servicio. Adicionalmente a esto, no existe competencia directa, ya que en la ciudad no se encuentra alguna empresa que brinde el mismo servicio.

- **Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada el primer año.**

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar un mercado potencial de 17.30% de la población guayaquileña; lograr ventas del 3% en el primer año y adicionalmente considerando el objetivo anterior, constituye a realizar el servicio a 275 familias en este año, por lo cual, al ejecutar el proyecto y poner en práctica estratégias administrativas, de comunicación y ventas se alcanza fácilmente el objetivo propuesto.

- **Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 5% del capital invertido.**

Este objetivo es ampliamente superado, debido a que al término del primer año existe un 35.91% de recuperación del capital invertido.

- **Tener una cartera de clientes de al menos 4% del mercado objetivo.**

Luego de realizar la investigación se determinó que la tarea doméstica que mayor desagrado ocaciona al momento de realizarla es el planchado con un 23.2% de entre ocho opciones posibles y es precisamente la plancha a domicilio uno de los servicios estrella de Clean and Iron, este factor, conjuntamente con que las prestaciones son realizadas directamente en los hogares guayaquileños crea un vínculo entre la empresa y los clientes, con lo que, mediante un correcto y responsable servicio se logra obtener clientes satisfechos.

Luego de haber analizado los objetivos propuestos al inicio del proyecto y de observar que todos estos se pueden cumplir satisfactoriamente, se determina que el proyecto de implementación de la franquicia de Clean and Iron Service en la Ciudad de Guayaquil es factible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución del proyecto en un corto plazo en la ciudad de Guayaquil, ya que de no ser así se pierde la posibilidad de ser una empresa pionera en este género de servicio y por ende su impacto en la mente de los consumidores se verá absorbido por otros competidores.

Si bien es cierto que el resultado de la investigación indica que al consumidor guayaquileño le agrada lo novedoso es importante que en la fase de lanzamiento o introducción el inversionista realize grandes esfuerzos, debido a que en esta fase la característica principal será una rentabilidad negativa, por ello se recomienda poseer los recursos necesarios para ir perfeccionando el servicio y creando nuevas alternativas de comunicación.

Es importante no perder el enfoque de que es una empresa que brinda el servicio de forma profesional, por lo cual la capacitación debe ser constante y a todo nivel.

Adicionalmente es importante recalcar en que el gobierno debe impulsar politicas favorables para el progreso de toda la sociedad, fomentando el desarrollo armónico de la ciudadanía con con reglas claras y justas para todos.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, quinta edición, Colombia: Mc Graw – Hill, 2000.

- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.

- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.

- MALHOTRA, NARESH. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, cuarta edición, México: Pearson Educación, 2004.

- HORNGREN, FOSTER, DATAR. Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial, octava edición, México: Prentice Hall, 1996.

- JEAN JACQUES, LAMBIN. Marketing estratégico, cuarta edición, España: Mc Graw Hill, 1995.

- LEY DE COMPAÑIAS – LEGISLACIÓN CONEXA. Corporación de Estudios y Publicaciones, 2003.

- ***Páginas Web visitadas:***

  www.inec.gov.ec

  www.bce.fin.ec

  www.cleaniron.com

www.chevrolet.com

www.eluniverso.com

www.infofranquicias.com

www.publimatic.com

www.economy.blogs.ie.edu

ANEXOS

Anexo A - Encuesta

ENCUESTA "Proyecto de implementación de la franquicia española CLEAN & IRON SERVICE dedicada a la prestación del servicio de planchado y limpieza profesionalizada a domicilio en la ciudad de Guayaquil"

Fecha	2 0 0 7	Hora		ⓘ **Instrucciones entrevistador**
Entrevistador		Sector		👁 **Mostrar tarjeta**

Presentación

Buenos días / tardes, soy... (Entrevistador) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando un estudio para un proyecto de servicios, y nos gustaría saber su opinión. Sus respuestas serán manejadas con profesionalismo y discreción, en todo caso nunca serán reveladas.

ESTILO DE VIDA

ⓘ **(Leer y pedir que escoja)**

E1 De los siguientes grupos de opciones escoja la alternativa que más le agrade realizar de cada grupo. Escoger 1 opción de cada grupo

Grupo 1

Ver televisión ☐
Escuchar la radio ☐

Grupo 2

Navegar en Internet ☐
Leer el diario ☐

Grupo 3

Leer revistas, libros ☐
Descansar ☐

Grupo 4

Visitar centros comerciales ☐
Hacer ejercicio ☐

HÁBITOS

H1 ¿Le gusta realizar las tareas domésticas?

SI ☐
NO ☐

H2 ¿Usted las realiza?

SI ☐
NO ☐ **Pasar a H5**

H3 ¿De entre las siguientes tareas domésticas, cuál es la que menos le agrada realizar?. Escoger 3 opciones

Cocinar ☐
Barrer ☐
Planchar ☐
Trapear ☐
Encerar ☐
Lavar ☐
Aspirar ☐
Limpiar ☐
Todas las anteriores ☐

H4 Aproximadamente cuantas veces realiza semanalmente las siguientes tareas domésticas? **Pasar a M1**

	4 o más	**3 v**	**2 v**	**1 v**
Planchar	☐	☐	☐	☐
Limpiar	☐	☐	☐	☐
Lavar	☐	☐	☐	☐

H5 ¿Las tareas domésticas son realizadas por otras personas?

SI ☐
NO ☐ **Pasar a M1**

H6 ¿Qué persona realiza las tareas domésticas?

La asistente doméstica ☐
Esposo (a) ☐
Hijo (a) ☐ **Pasar a M1**
Familiar cercano ☐
Otra persona ☐

H7 ¿Como realizó la contratación de su asistente doméstica?

Por medio de una empresa ☐
Por referencias personales ☐
Por los clasificados ☐
Otros medios de comunicación ☐

MERCADO Y COMPETENCIA

M1 ¿Si una empresa le ofreciera el servicio de limpieza y planchado a domicilio cuando usted lo necesite estaría dispuesto a contratarlo?

SI ☐
NO ☐

M2 ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca el servicio de limpieza y planchado a domicilio?

SI ☐
NO ☐ **Pasar a M4**

M3 ¿Ha realizado alguna vez la contratación del servicio por parte de esta empresa?

SI ☐
NO ☐

M4 ¿Por cual de los siguientes motivos no estaría dispuesto a contratarlo?

No conoce el servicio ☐
No confía en empresas nuevas ☐
No me siento interesado ☐

Anexo B - Encuesta

SERVICIO Y PRECIO

P1 ¿Le agrada el nombre Clean and Iron Service?

ⓘ Significado: Servicio de Limpieza y Planchado

- SI ☐
- NO ☐
- Me es indiferente ☐

P2 ¿Con que tipo de servicio lo relaciona?

- Limpieza y planchado ☐
- Auto lavado ☐
- Lavado en seco ☐
- Otro ☐

P3 ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- SI ☐
- NO ☐ **Pasar a C1**

P4 ¿De entre los siguientes rangos de precios, cuánto estaría dispuesto a pagar el servicio profesional por hora?

- De 3,00 a 3,50 USD ☐
- De 4,51 a 5,00 USD ☐
- De 5,01 a 5,50 USD ☐
- Más de 5,50 USD ☐

PROMOCIÓN Y PLAZA

PP1 ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de limpieza y planchado que ahorre su tiempo y le evite molestias?

- SI ☐
- NO ☐ **Pasar a C1**

PP2 ¿Le gustaría contar con este tipo de servicio continuamente?

- SI ☐
- NO ☐

PP3 ¿Con que frecuencia?

- 1 vez por semana ☐
- 2 veces por semana ☐
- 3 veces por semana ☐
- con mayor frecuencia ☐

PP4 ¿Estaría dispuesto a recomendar este tipo de empresas, si recibiera un buen servicio ?

- SI ☐
- NO ☐

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

E1 Seleccione por cual de estos medios de comunicación le gustaría recibir información acerca del servicio

- Correo electrónico ☐
- Página Web ☐
- Hoja volante ☐
- Contacto telefónico ☐

E2 ¿Le gustaría poder contratar este tipo de servicio por medio de pagina web?

- SI ☐
- NO ☐

E3 ¿Le gustaría poder contratar este servicio por medio de cita telefónica?

- SI ☐
- NO ☐

CONSUMIDOR

C1 ¿En que sector reside?

- Norte de la ciudad ☐
- Centro de la ciudad ☐
- Sur de la ciudad ☐
- Zonas residenciales ☐

C2 Sexo

- Masculino ☐
- Femenino ☐

C3 Número de integrantes en su familia ___________________

C4 Ingreso promedio familiar___________________________

C5 Estado civil_______________________________________

C6 Edad (opcional)___________________________________

Fin de la encuesta...
Muchas gracias por su tiempo y participación...!!

Anexo C - Depreciaciones

DEPRECIACIONES

EQUIPOS DE OFICINA	
Computadoras	$ 1.600,00
Impresora, scaner, copiadora	$ 150,00
Proyector de imagen	$ 800,00
Costo	$ 2.550,00
Valor Residual	0
Vida útil	3
Depreciación Anual	850,000

VEHÍCULOS	
Costo	$ 24.000,00
Valor Residual	0
Vida útil	5
Depreciación Anual	4800,000

EQUIPOS DE TRABAJO	
Aspiradoras en seco y húmedo Karcher A 2004	$976,63
Escobas eléctricas Karcher K 50	$424,54
Limpiadores de cristales Karcher K 250	$840,75
Centros de planchado a vapor Karcher IS 801 B PROFI	$2.547,60
Limpiadoras a vapor Karcher SC 952	$594,39
Planchas Black and Decker Digital Advantage	$919,87
Costo	$6.303,78
Valor Residual	0
Vida útil	2
Depreciación Anual	3151,891604

MUEBLES DE OFICINA	
Sillas de Oficina	$120,00
Escritorios	$540,00
Costo	$660,00
Valor Residual	0
Vida útil	10
Depreciación Anual	$66,000

EQUIPOS DE OFICINA	
Aire acondicionado	$400,00
Teléfono	$30,00
Fax	$280,00
Costo	$710,00
Valor Residual	0
Vida útil	10
Depreciación Anual	$71,00

Elaborado por Autores

Anexo D - Depreciación Total Anual

DEPRECIACIÓN

	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Equipos de computación	850,00	850,00	850,00		
Vehículos	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Muebles de Oficina	66,00	66,00			
Equipos de Oficina	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
EQUIPOS DE TRABAJO	3.151,89	3.151,89	3.151,89	3.151,89	3.151,89
TOTAL	**8.938,89**	**8.938,89**	**8.872,89**	**8.022,89**	**8.022,89**

Elaborado por Autores

Anexo E - Materias Directas

MATERIAS DIRECTAS				
2008				
FUNCIÓN	**DEMANDA ANUAL**	**UNIDADES ANUALES**	**COSTO UNITARIO**	**ANUAL**
Detergente desinfectante aromatizado (galones)	11	12	4	$ 528,00
Cera líquida	11	12	5,01	$ 661,32
Paños de uso general	11	12	5,16	$ 681,12
Guantes uso industrial	11	4	2,15	$ 94,60
Combustible (galones)	275	12	1,48	$ 4.884,00
TOTAL 2008				**$ 6.849,04**
2009				
FUNCIÓN	**DEMANDA ANUAL**	**UNIDADES ANUALES**	**COSTO UNITARIO**	**ANUAL**
Detergente desinfectante aromatizado (galones)	12	12	4	$ 576,00
Cera líquida	12	12	5,01	$ 721,44
Paños de uso general	12	12	5,16	$ 743,04
Guantes uso industrial	12	4	2,15	$ 103,20
Combustible (galones)	280	12	1,48	$ 4.972,80
TOTAL 2009				**$ 7.116,48**
2010				
FUNCIÓN	**DEMANDA ANUAL**	**UNIDADES ANUALES**	**COSTO UNITARIO**	**ANUAL**
Detergente desinfectante aromatizado (galones)	12	12	4	$ 576,00
Cera líquida	12	12	5,01	$ 721,44
Paños de uso general	12	12	5,16	$ 743,04
Guantes uso industrial	12	4	2,15	$ 103,20
Combustible (galones)	285	12	1,48	$ 5.061,60
TOTAL 2010				**$ 7.205,28**
2011				
FUNCIÓN	**DEMANDA ANUAL**	**UNIDADES ANUALES**	**COSTO UNITARIO**	**ANUAL**
Detergente desinfectante aromatizado (galones)	12	12	4	$ 576,00
Cera líquida	12	12	5,01	$ 721,44
Paños de uso general	12	12	5,16	$ 743,04
Guantes uso industrial	12	4	2,15	$ 103,20
Combustible (galones)	289	12	1,48	$ 5.132,64
TOTAL 2011				**$ 7.276,32**
2012				
FUNCIÓN	**DEMANDA ANUAL**	**UNIDADES ANUALES**	**COSTO UNITARIO**	**ANUAL**
Detergente desinfectante aromatizado (galones)	12	12	4	$ 576,00
Cera líquida	12	12	5,01	$ 721,44
Paños de uso general	12	12	5,16	$ 743,04
Guantes uso industrial	12	4	2,15	$ 103,20
Combustible (galones)	293	12	1,48	$ 5.203,68
TOTAL 2012				**$ 7.347,36**

Elaborado por Autores

Anexo F - Salarios Directos

SALARIOS DIRECTOS

2008				
FUNCIÓN EN LA EMPRESA	**RECURSOS**	**SUELDOS Y BENEFICIOS**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Conductor de vehículo	2	250	$ 500,00	$ 6.000,00
Personal de trabajo	11	200	$ 2.200,00	$ 26.400,00
Secretaria	1	220	$ 220,00	$ 2.640,00
Contador	1	200	$ 200,00	$ 2.400,00
Jefe Financiero	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Operaciones y Logística	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Marketing	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTALES	**18**		**$ 4.320,00**	**$ 51.840,00**

ANO 2009				
FUNCIÓN EN LA EMPRESA	**RECURSOS**	**SUELDOS Y BENEFICIOS**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Conductor de vehículo	2	250	$ 500,00	$ 6.000,00
Personal de trabajo	12	200	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Secretaria	1	220	$ 220,00	$ 2.640,00
Contador	1	200	$ 200,00	$ 2.400,00
Jefe Financiero	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Operaciones y Logística	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Marketing	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTALES	**19**		**$ 4.520,00**	**$ 54.240,00**

ANO 2010				
FUNCIÓN EN LA EMPRESA	**RECURSOS**	**SUELDOS Y BENEFICIOS**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Conductor de vehículo	2	250	$ 500,00	$ 6.000,00
Personal de trabajo	12	200	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Secretaria	1	220	$ 220,00	$ 2.640,00
Contador	1	200	$ 200,00	$ 2.400,00
Jefe Financiero	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Operaciones y Logística	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Marketing	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTALES	**19**		**$ 4.520,00**	**$ 54.240,00**

ANO 2011				
FUNCIÓN EN LA EMPRESA	**RECURSOS**	**SUELDOS Y BENEFICIOS**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Conductor de vehículo	2	250	$ 500,00	$ 6.000,00
Personal de trabajo	12	200	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Secretaria	1	220	$ 220,00	$ 2.640,00
Contador	1	200	$ 200,00	$ 2.400,00
Jefe Financiero	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Operaciones y Logística	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Marketing	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTALES	**19**		**$ 4.520,00**	**$ 54.240,00**

ANO 2012				
FUNCIÓN EN LA EMPRESA	**RECURSOS**	**SUELDOS Y BENEFICIOS**	**MENSUAL**	**ANUAL**
Conductor de vehículo	2	250	$ 500,00	$ 6.000,00
Personal de trabajo	12	200	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Secretaria	1	220	$ 220,00	$ 2.640,00
Contador	1	200	$ 200,00	$ 2.400,00
Jefe Financiero	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Operaciones y Logística	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
Jefe de Marketing	1	400	$ 400,00	$ 4.800,00
TOTALES	**19**		**$ 4.520,00**	**$ 54.240,00**

Elaborado por Autores

Anexo G - Salarios Indirectos

SALARIOS INDIRECTOS

FUNCIÓN	RECURSOS	SALARIOS	MENSUAL	ANUAL
Asistentes en ventas	1	170	$ 170,00	$ 680,00
TOTALES	**1**		**$ 170,00**	**$ 680,00**

Elaborado por Autores

Anexo H - Gastos de Marketing Directos

GASTOS DE MARKETING DIRECTOS

DETALLE	PAQUETE	COSTO UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Radio	240	800	$ 800,00	$ 1.600,00
Televisión local	1	1915,23	$ 1.915,23	$ 3.830,46
Hojas volantes	4000	480		$ 480,00
TOTALES			**$ 2.715,23**	**$ 5.910,46**

Elaborado por Autores

Anexo I - Gastos Generales

GASTOS GENERALES

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	$ 100,00	$ 1.200,00
Servicio de Internet	$ 60,00	$ 720,00
Seguros	$ 83,33	$ 1.000,00
Alquiler	$ 250,00	$ 3.000,00
Impuestos	$ 16,67	$ 200,00
Suministros	$ 100,00	$ 1.200,00
Uniformes	$ 81,67	$ 980,00
TOTALES	**$ 691,67**	**$ 8.300,00**

Elaborado por Autores

Anexo J - Riesgo País

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

FECHA	VALOR
Octubre-29-2007	597
Octubre-26-2007	607
Octubre-25-2007	613
Octubre-24-2007	621
Octubre-23-2007	614
Octubre-22-2007	614
Octubre-19-2007	608
Octubre-18-2007	593
Octubre-17-2007	596
Octubre-16-2007	591
Octubre-15-2007	586
Octubre-12-2007	582
Octubre-11-2007	585
Octubre-10-2007	585
Octubre-09-2007	584
Octubre-08-2007	598
Octubre-05-2007	598
Octubre-04-2007	608
Octubre-03-2007	614
Octubre-02-2007	611
Octubre-01-2007	603

Fuente: www.bce.fin.ec

Anexo K - Variación Porcentual Mensual del IPC

VARIACION PORCENTUAL MENSUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL
octubre-07

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Años												
2001	6,97	2,91	2,19	1,72	0,16	0,48	0,24	0,43	2,04	1,17	1,6	0,67
2002	1,81	1,07	1,12	1,5	0,49	0,38	-0,07	0,44	0,58	0,65	0,69	0,34
2003	2,49	0,76	0,56	0,97	0,18	-0,21	0,03	0,06	0,79	0	0,33	-0,04
2004	0,41	0,69	0,7	0,65	-0,48	-0,31	-0,62	0,03	0,23	0,28	0,42	-0,06
2005	0,25	0,27	0,26	0,84	0,18	0,07	-0,16	-0,15	0,72	0,35	0,17	0,3
2006	0,48	0,71	0,65	0,07	-0,14	-0,23	0,03	0,21	0,57	0,35	0,17	-0,03
2007	0,3	0,07	0,1	-0,01	0,03	0,39	0,42	0,07	0,71	0,13		

Fuente: www.inec.gov.ec

Anexo L – Entorno Laboral

1.1 Entorno Laboral

1.1.1 Desempleo

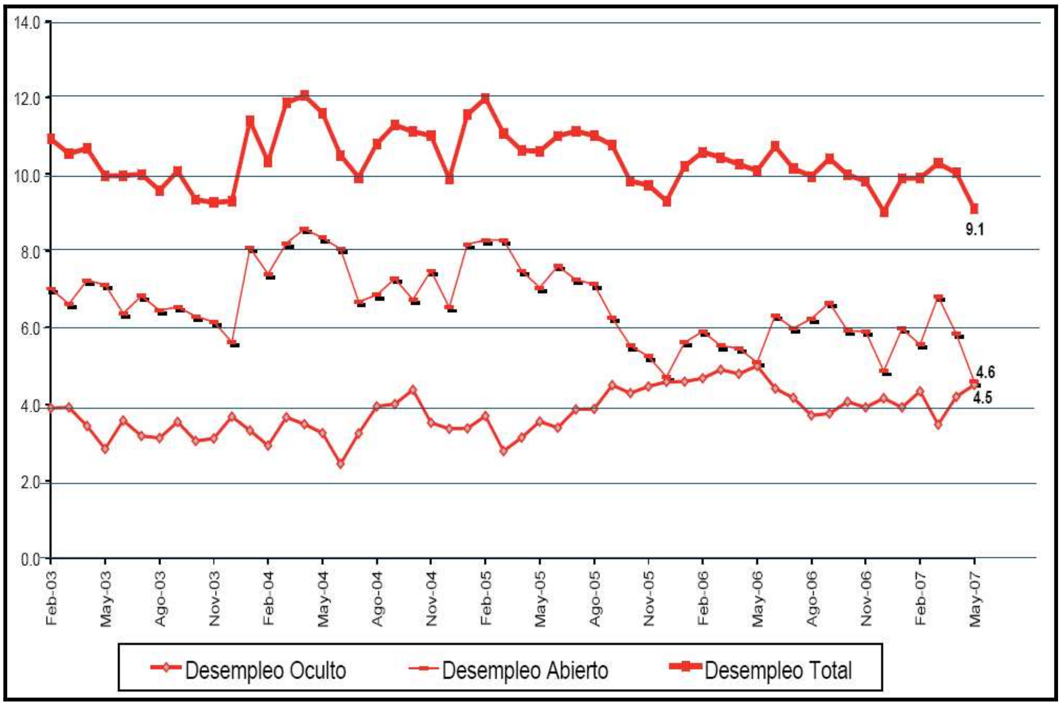
La tasa de desocupación en el agregado de las tres ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca registró en mayo del 2007 el 9.1%, valor inferior al alcanzado en abril en 0.9 puntos porcentuales. El nivel de desocupación de mayo ha sido el más bajo de los alcanzados durante el presente año, situación que se produjo principalmente dada la reducción de la PEA (Población Económicamente Activa) en el 0.54% entre abril y mayo. Cabe señalar que doce meses atrás, la tasa de desempleo alcanzó el 10.1% (Gráfico 3.4).

La tasa de desocupación puede desagregarse a través de los criterios de abiertos (personas que no tienen trabajo, se encuentran disponibles para trabajar y que han realizado una activa búsqueda de trabajo) y ocultos (personas que no tienen trabajo, se encuentran dispuestos para desempeñar una actividad económica, pero durante el periodo de referencia no buscan trabajo) que en mayo mostraron una evolución muy similar entre si ubicándose en el 4.6% y 4.5%, respectivamente.

No obstante, esta clasificación del desempleo presenta resultados muy diversos al analizarlo por ciudades dado que en Cuenca la tasa de desempleo abierta fue 1.9%, cifra muy superior a la del desempleo oculto que fue del 0.1%. En Guayaquil, el desempleo oculto fue 5.8%, valor superior respecto del desempleo abierto (3.7%). Finalmente en Quito, el desempleo abierto fue 6.1% que superó al oculto (3.9%). Cabe recordar que estos indicadores se miden con relación a la PEA de cada ciudad (Gráfico 3.4)

Gráfico 3-4 Tasa de desempleo total, desempleo oculto y abierto

Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

El gráfico, que incluye información de más de 3 años, muestra una muy leve variabilidad del desempleo a nivel nacional, lo que indica la existencia de restricciones importantes para la creación de plazas de trabajo por parte del sector privado.

Debido a ello, es necesario que desde el Gobierno se planteen políticas de corto, mediano y largo de generación de empleo y reactivación del aparato productivo con el fin de reducir las debilidades estructurales persistentes en el Ecuador.

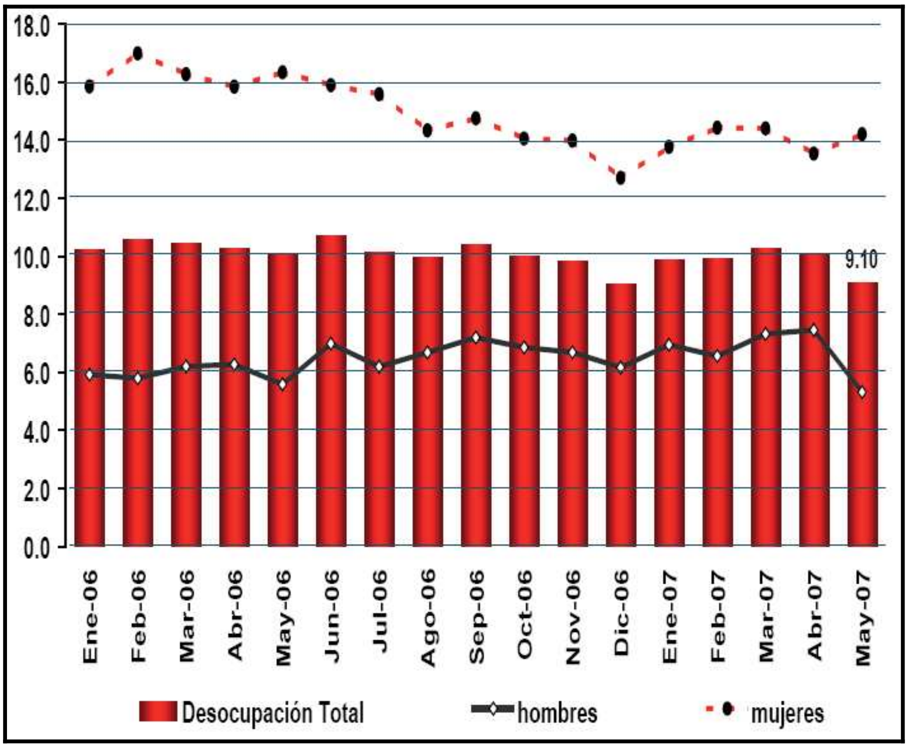
A nivel de género, la tasa de desocupación de las mujeres con respecto al total de desocupados representa en el mes de mayo 2007 el 66.4%. Por su lado, la tasa de desocupación de los hombres se situó en el 33.6%.

De estas cifras, bien se puede afirmar que las mujeres continúan registrando, al igual que en meses anteriores, un porcentaje de desempleados muy superior al de los hombres (la tasa de desempleo de los hombres fue en mayo 5.3% en tanto que la de las mujeres fue del 14.2% (Gráfico 3.5)), pese a que cada vez, el nivel de preparación académica del sector femenino le ha permitido ocupar paulatinamente un mayor espacio dentro del mercado de trabajo, situación que favorece no solamente a éste género sino también al mercado laboral en general debido al aumento del número de ocupados participantes del sector productivo nacional.

Adicionalmente, el número de personas que intervienen en la muestra del mercado laboral es muy similar para los dos géneros, lo cual hace más comparables los indicadores por género.

Gráfico 3-5 Tasa de desocupación total y por género

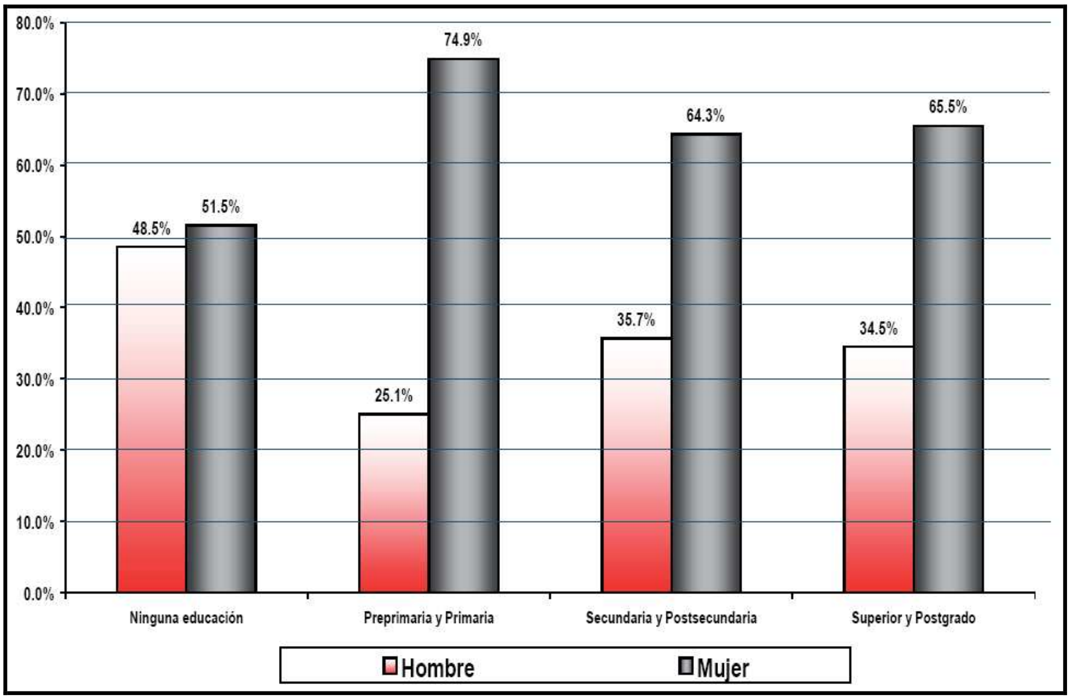
Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3-6 Participación de la desocupación por nivel de instrucción

Mayo de 2007, (porcentajes)



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el Ecuador, además, el mercado laboral incluye las empresas que ofrecen trabajo temporal, caracterizado por ser de poca estabilidad y elevada rotación lo cual implica que, la colocación en este tipo de empresas sea mucho más rápida y los criterios de selección sean más flexibles.

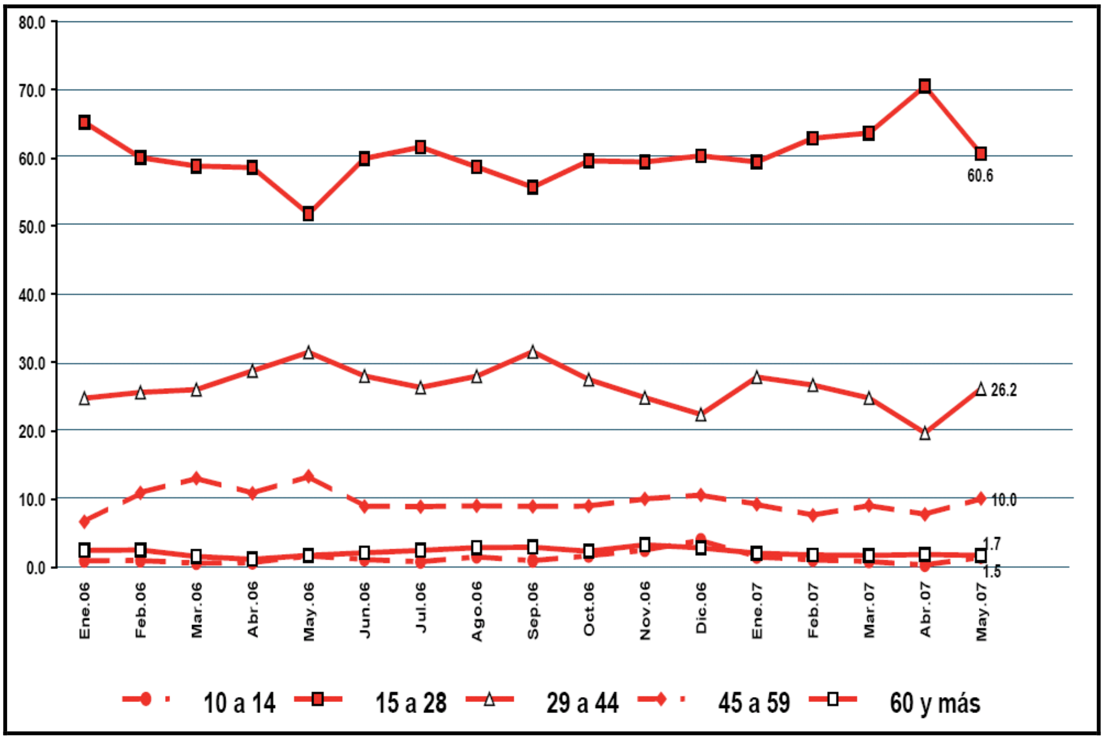
Al clasificar los niveles de la desocupación por grupos de edad se observa que las edades comprendidas entre los 15 a 28 años (60.6%), son aquellos que tuvieron una mayor participación en los desocupados del país; sin embargo, dentro de la muestra también es este rango de edad el que mayormente participa (24.9%), es decir que la mayor parte de encuestados se ubican en este rango de edad.

En segundo lugar aparece el grupo de personas de entre 29 y 44 años, quienes participan del 26.2% del total de desocupados del país.

Finalmente, los que le siguen en menor participación dentro del desempleo constituyen los trabajadores de entre 45 y 59 años
(10.0%) (Gráfico 3.7).

Gráfico 3-7 Tasa de desocupación total por grupos de edad

Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

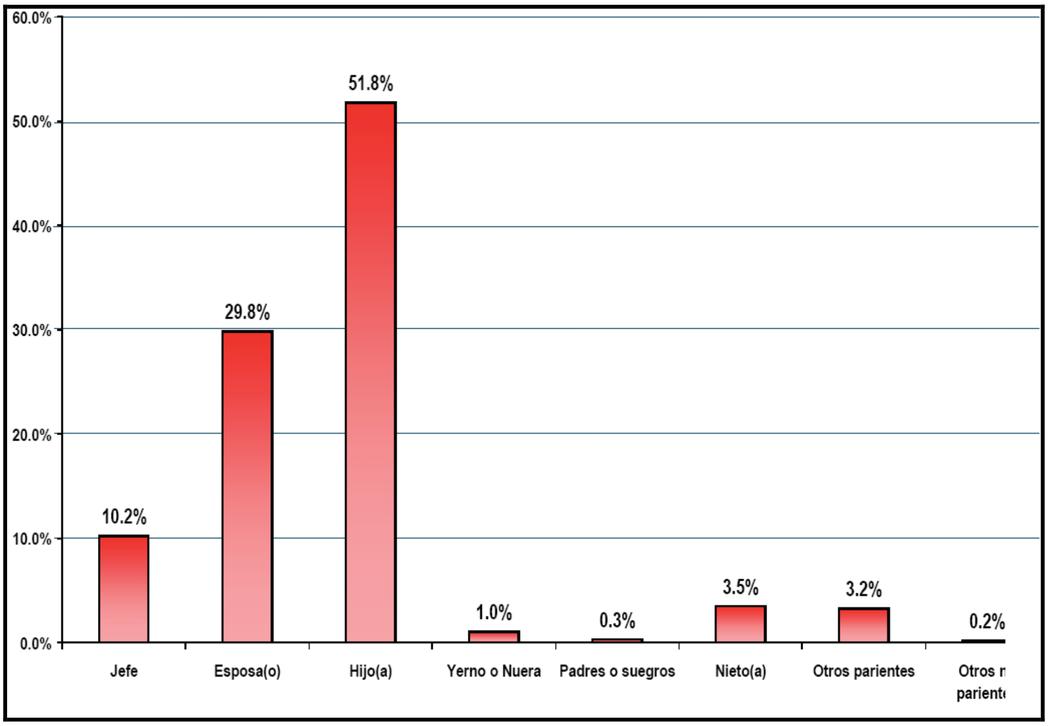
Al analizar la tasa de desempleo de mayo por jefatura de hogar (aquella persona que, siendo residente habitual del hogar, es reconocido por sus miembros, sin embargo, no siempre es el que tiene el mayor peso en las decisiones que afectan al comportamiento económico del hogar, sobre todo, cuando el jefe es reconocido por su mayor edad) se aprecia que el jefe de hogar presenta el 10.2% de participación en el desempleo en el agregado de las tres ciudades analizadas.

Vale resaltar el importante porcentaje de desempleados que se observa en las esposas(os) que no son considerados jefes de hogar (29.8%), quienes probablemente en algún momento podrían o requerirían participar en el mercado laboral.

Finalmente, los hijos(as) (51.8%) que están desocupados, a futuro tendrán la necesidad de incursionar dentro del mercado laboral para lo cual se requerirá crear mayores fuentes de trabajo de las existentes actualmente considerando que esta población tiene un alto porcentaje sin empleo.

Gráfico 3-8 Participación de la desocupación por jefatura de hogar

Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Vale indicar que en la muestra investigada, los hijos representan el 43.6% del total.

Entonces, dadas las características del mercado laboral ecuatoriano, caracterizado por limitadas fuentes de trabajo, quien tenga el currículo más completo podría suponerse debería encontrar empleo más rápidamente.

3.7.2 Subempleo

La tasa de subocupación de mayo 2007 según la encuesta del Banco Central del Ecuador – FLACSO dio como resultado que este indicador se ubique en el 43.0% de la PEA representando además el 47.3% con respecto de la ocupación global y el 84.4% con relación a la ocupación bruta, lo que indica además que dentro de la ocupación, el subempleo se ha tornado un propulsor de las fuentes de trabajo del país.

Las subdivisiones de la subocupación muestran a la subocupación de otras formas, es decir aquellas personas que laboraron 40 horas o más a la semana, que perciben un ingreso superior o igual al mínimo legal y están dispuestas y disponibles a trabajar, en el 38.3% del total de ocupados, en tanto que la subocupación visible (corresponde a ocupados que involuntariamente trabajaron menos de 40 horas a la semana pero están dispuestos y disponibles a trabajar, ya sea en su empleo actual o en otros empleos adicionales), complementan la subocupación y se situó en el 4.7%.

A nivel de género, en mayo de 2007 la participación en la subocupación de las mujeres fue del 50.6% con respecto al total de subocupados, en tanto que los hombres se ubican en el restante 49.4%.

En consecuencia, este resultado permite afirmar que dentro de este indicador la brecha de género se ha cerrado respecto a años anteriores.

Vale señalar que en la composición de los hogares ecuatorianos las mujeres aún mantienen una importante participación en las tareas domésticas, reproductivas y de cuidado del hogar y la familia.

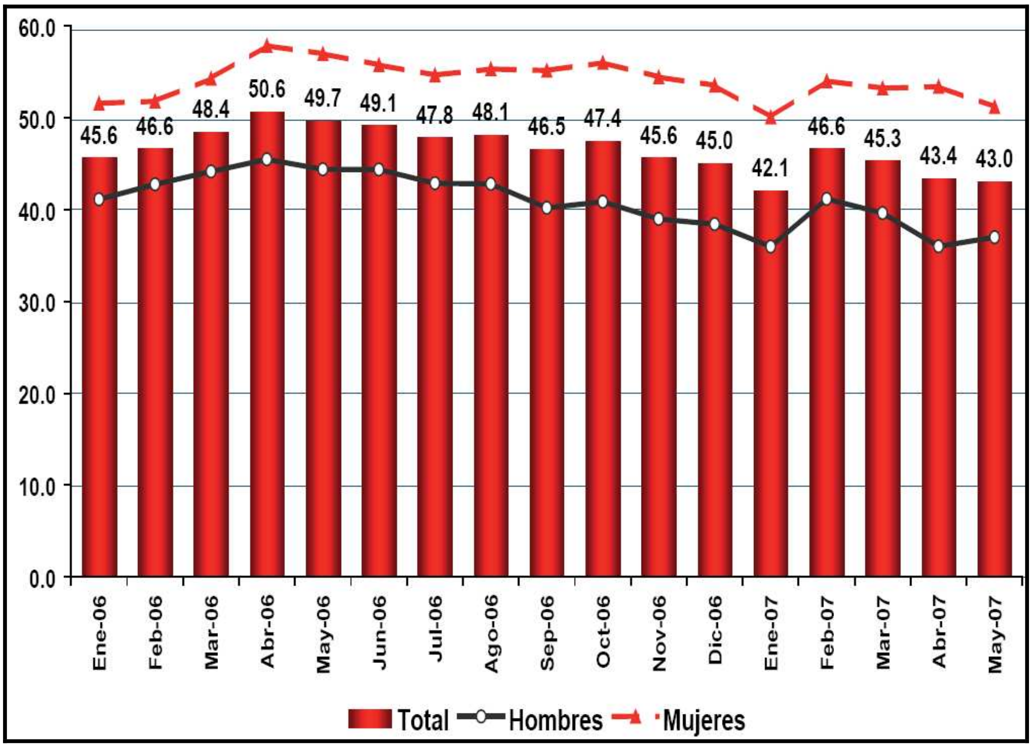
Sin embargo se han presentado cambios sociales y demográficos, como la migración, el aumento de las tasas de divorcio, el incremento de la cantidad de mujeres jefas de familia, que han generado elevados porcentajes de mujeres trabajadoras que aportan al ingreso familiar.

Los efectos del fenómeno descrito se expresan en una sobrecarga de trabajo sin reconocimiento social, ausencia de tiempo disponible para capacitación y recreación, deficiente acceso a los sistemas de información y por ende limitación de las opciones de ingreso al mercado laboral en condiciones de ocupación adecuada, además de restringir las posibilidades de participar en la vida social y política, y de toma de decisiones.

Estas, entre otras cosas, son algunas causas por las cuales las mujeres no pueden dedicarse a un trabajo de tiempo completo, participando así en forma importante en el subempleo.

Gráfico 3-9 Tasa de subocupación total y por género

Porcentajes



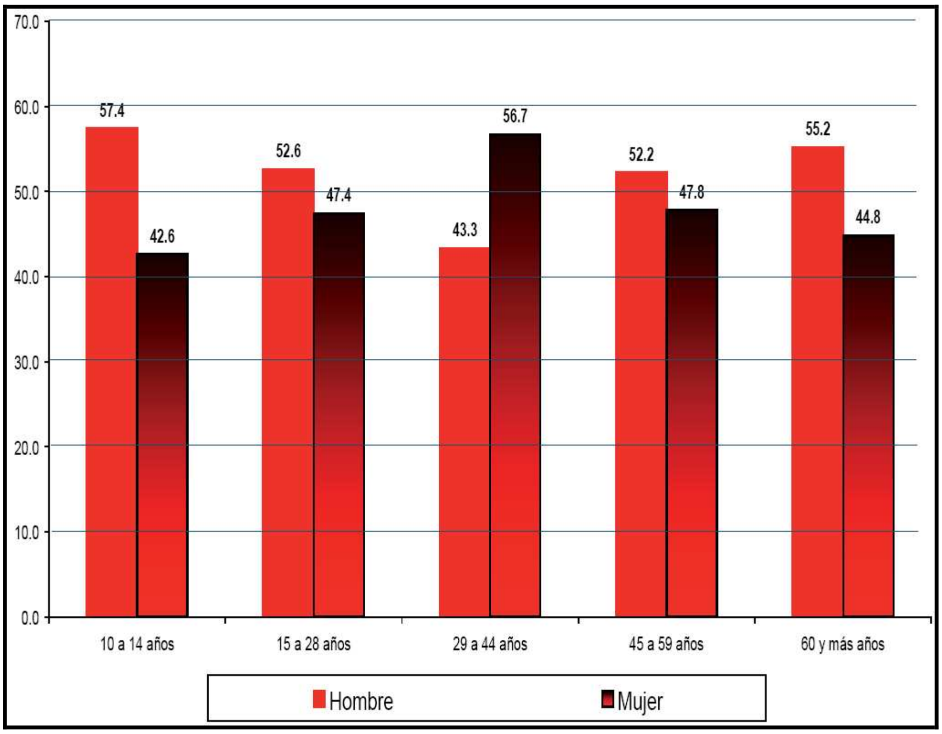
Fuente: Banco Central del Ecuador

Al analizar la subocupación por edades y género, se aprecia que los trabajadores hombres de entre 10 y 14 años representan la mayor proporción de la población subocupada con respecto al total de subocupados de estas edades (57.4%), seguido de aquellos cuya edad está comprendida entre 60 y más años (55.2%). En tercer lugar se ubica la población con rango de edad comprendido entre los de 15 a 28 años, representando el 52.6% del total de subocupados (Gráfico 3.10).

A nivel femenino, las mayores participaciones se aprecian dentro de las edades de mayor productividad en el mercado de trabajo que son las comprendidas entre 29 y 44 años (56.7%). En segundo lugar se ubican las edades percibidas entre 45 y 59 años, con el 47.8%. Finalmente, se encuentra el grupo de entre 15 a 28 años (47.4%).

Gráfico 3-10 Participación de la subocupación por grupos de edad

Porcentajes

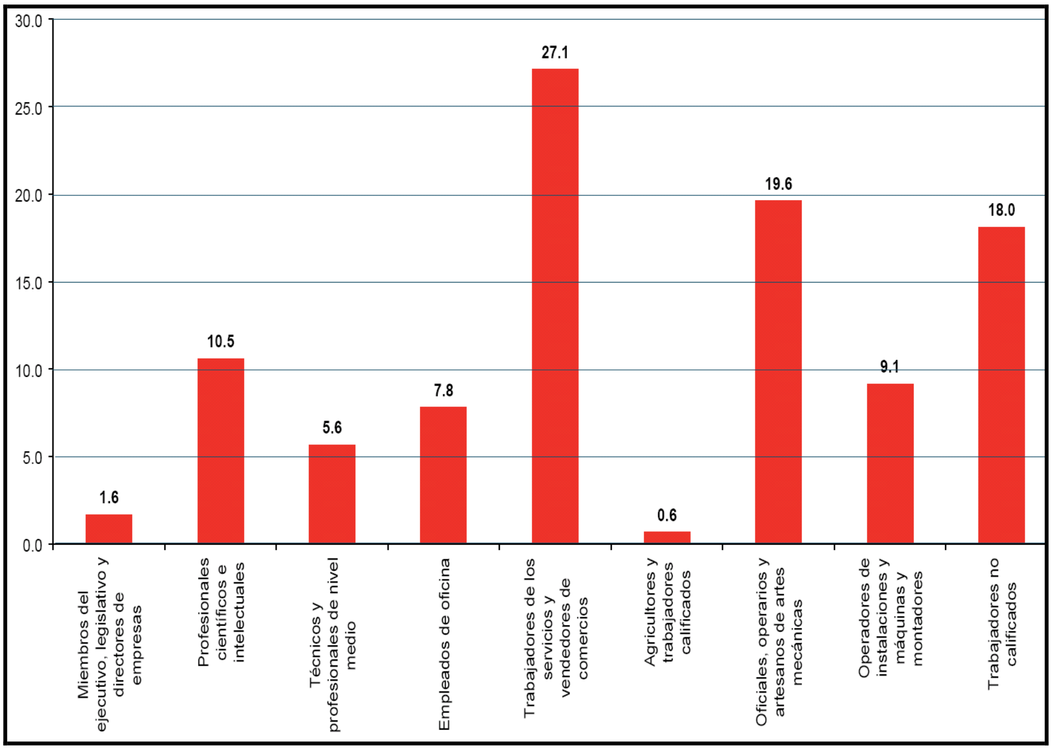


Fuente: Banco Central del Ecuador

El subempleo de acuerdo con la clasificación a nivel de grupos de ocupación (Gráfico 3.11) muestra que los trabajadores de servicios y vendedores representan la mayor parte de los trabajadores subempleados en el país con el (27.1%), seguido por los trabajadores oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas (19.6%). Finalmente, le siguen en importancia los trabajadores no calificados (18.0%).

Gráfico 3-11 Participación del subempleo por grupos de ocupación

Mayo de 2007, (porcentajes)



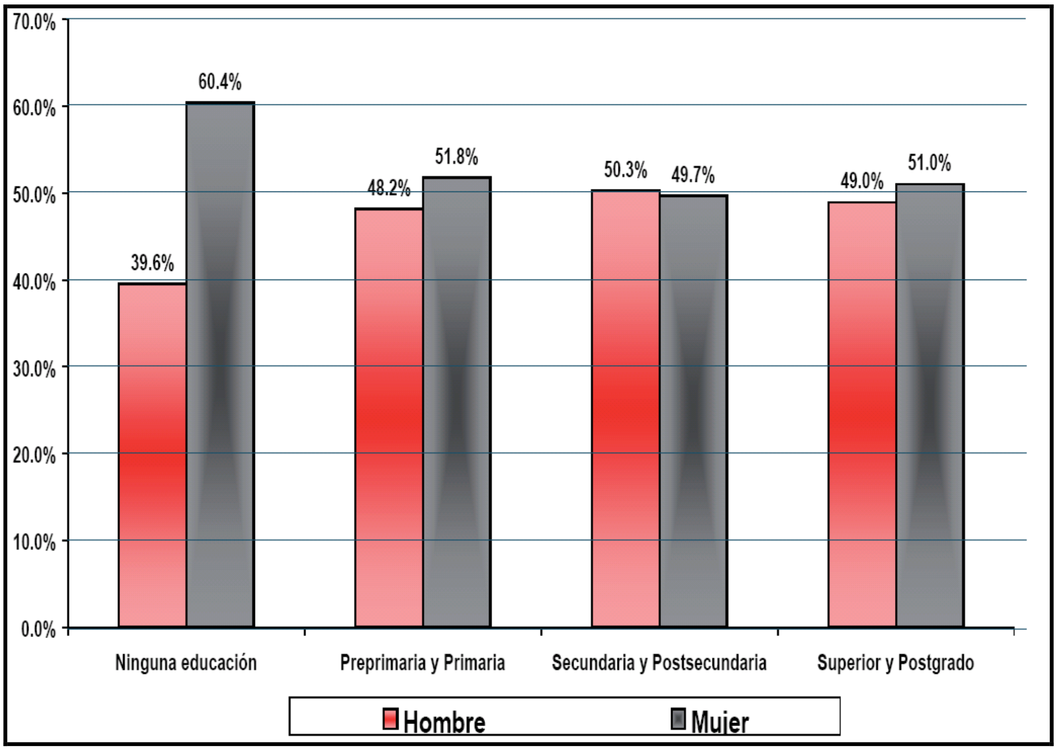
Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los resultados obtenidos de los subocupados por género y nivel de instrucción, en el caso de las mujeres, la mayor parte de trabajadoras subempleadas no tienen ningún nivel educativo (60.4%), casi duplicando la participación de los hombres (39.6%).

El segundo lugar de subocupación femenina corresponde a aquella de los niveles educativos pre-primario y primario (51.8%). En tanto que la subocupación por el género masculino está representado mayormente por los subocupados de nivel secundario y postsecundario (50.3%), seguido de los trabajadores de nivel superior y de postgrado (49.0%). Estos resultados confirman la diferencia de género, ubicando a las mujeres como las más representativas en el subempleo, para todos los niveles de instrucción excepto en el secundario y postsecundario (Gráfico 3.12).

Gráfico 3-12 Tasa de subocupación por género y nivel de instrucción

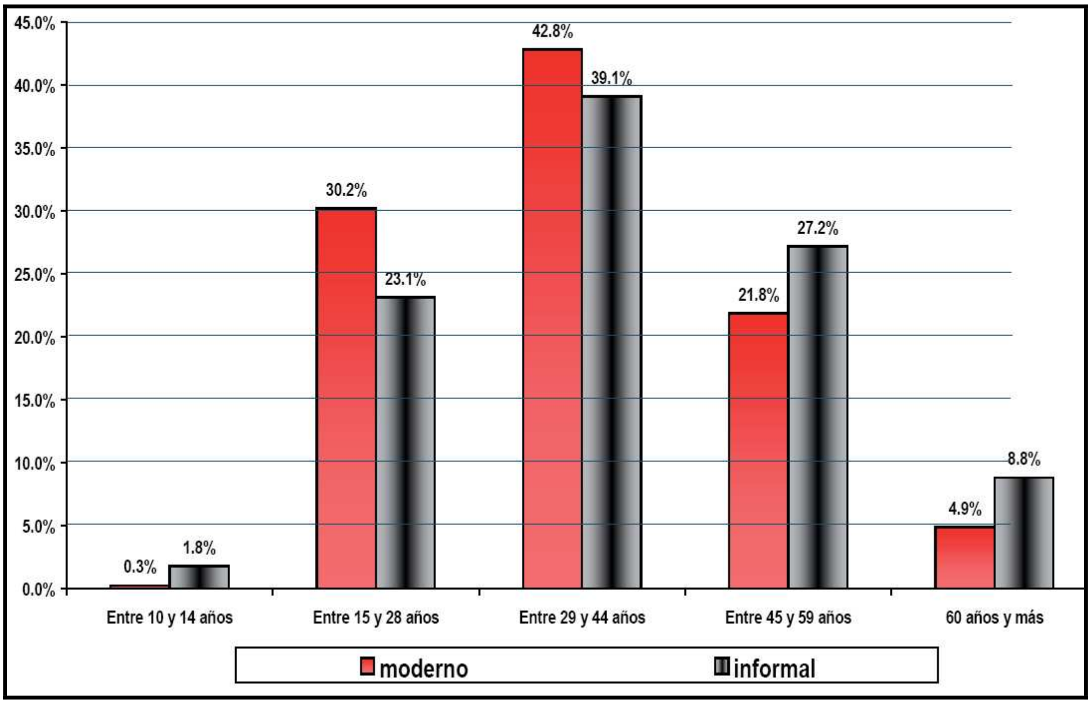
Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Los subocupados de los sectores formal e informal (ingreso monetario y/o en especies recibido por una persona en su condición de asalariado; ingreso de una empresa no constituida en sociedad de capital y administrada por su(s) dueño(s); y honorario o ganancia del trabajador por cuenta propia) por grupos de edad muestran que los trabajadores del sector moderno contribuyen de manera muy marcada en dos categorías de edad frente a la PEA: de entre 15 a 28 años (30.2%) y de entre 29 y 44 años (42.8%). Por su lado, los informales superan a los del sector moderno dentro de los grupos de edad comprendidos entre 45 a 59 años (27.2%), 60 y más años (8.8%) y de 10 a 14 años (1.8%). Entonces, los trabajadores que inician sus actividades laborales, así como los trabajadores de edades superiores a 60 y más años acceden mayormente a empleos informales (Gráfico 3.13)

Gráfico 3-13 Tasa de subocupación de los sectores formal e informal y rangos de edad Mayo de 2007, (porcentajes)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Dado que la proporción del sector informal es elevada, se torna imprescindible definir políticas de desarrollo, de educación, de formación y de aprendizaje permanente que respondan al reto de transformar las actividades de la economía informal en trabajos de mejor nivel económico y hasta social, de manera que puedan ser integrados en la economía.

Por lo manifestado, es evidente que la economía informal en el Ecuador es una de las principales fuentes generadoras de empleo, pero que carece de derechos laborales y de protección social, lo que sumado a la cantidad de personas desempleadas (9.0% de la PEA en mayo), permite concluir que el déficit de empleo formal afecta significativamente al país.

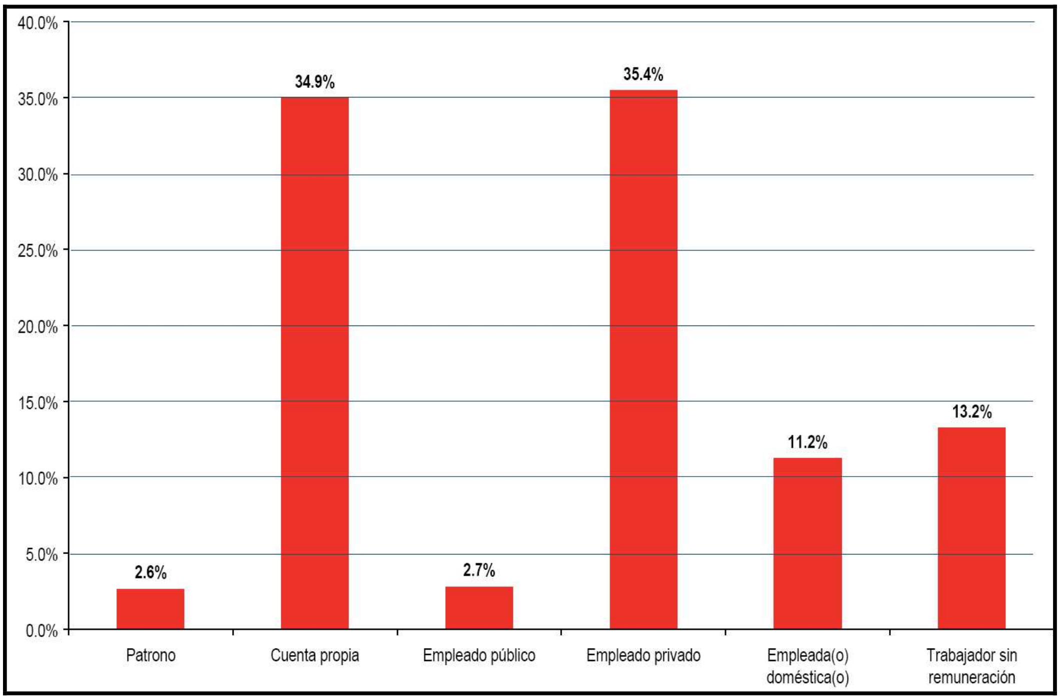
Al clasificar la subocupación por condición de actividad, se observa que en el mes de mayo 2007, los subempleados privados son los de mayor participación (35.4%), seguido muy de cerca por los trabajadores por cuenta propia (34.9%) (Gráfico 3.14).

Vale indicar que las actividades con menor participación en el mercado de trabajo fueron los patronos (2.6%) y los empleados públicos (2.7%).

Por jefatura de hogar se aprecia que la mayor parte de los subocupados tienen la condición familiar de jefes de hogar (38.6%). Si bien es cierto que los jefes de hogar se encuentran ocupados, la remuneración percibida por ellos no cubre con las necesidades básicas de alimentación, vivienda, transporte, etc., debido a su condición de subempleados. Vale mencionar que los hijos (28.0%) superan los niveles de subocupación de los (as) esposas (os) (26.1%).

Gráfico 3-14 Participación del subempleo por condición de actividad

Mayo de 2007, (porcentajes)

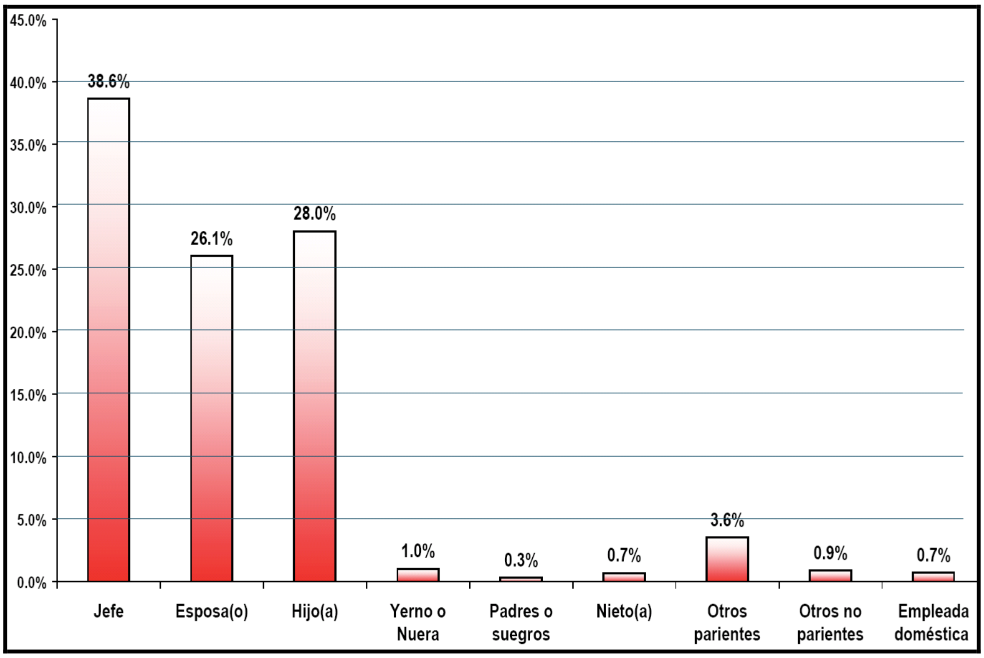


Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo con los resultados, el problema social más importante del país, no sería únicamente el desempleo, sino también la existencia de un gran número de empleados ocasionales de bajos ingresos o «trabajadores pobres», que producen bienes y servicios sin que sus actividades estén reconocidas, registradas o protegidas por las autoridades públicas, en donde en su mayoría forman parte del subempleo.

Gráfico 3-15 Participación del subempleo por jefatura de hogar

Mayo de 2007, (porcentajes)



Fuente: Banco Central del Ecuador

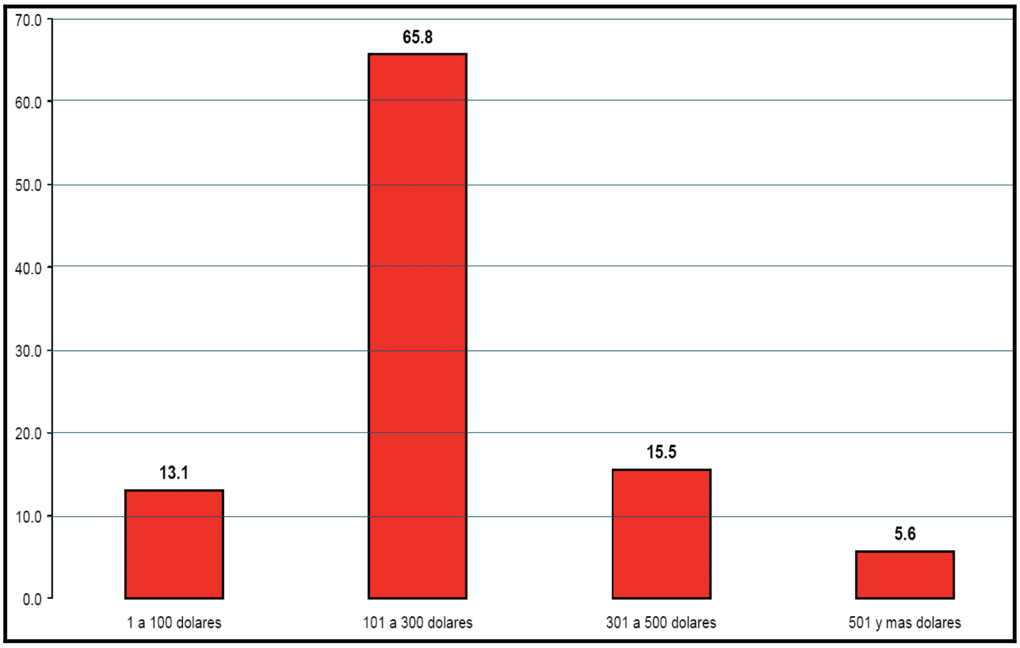
3.7.3 Renta Primaria

En el Gráfico siguiente se aprecia que la renta primaria por rangos de ingreso del mes de mayo se concentra mayoritariamente entre quienes perciben de 100 a 300 dólares por mes (65.8%), cifra muy inferior al costo de la canasta familiar básica calculada por el INEC que alcanzó en mayo un valor de 455.3 dólares.

Esta situación indicaría la existencia de una restricción importante en el consumo de un gran sector poblacional que sumado a quienes perciben de 1 a 100 dólares (13.1%), constituyen la mayor parte de la muestra cuyos ingresos no alcanzan a consumir al menos la canasta básica.

Gráfico 3-16 Renta Primaria Total por rangos de ingreso

Mayo de 2007, (porcentajes)



Fuente: Banco Central del Ecuador

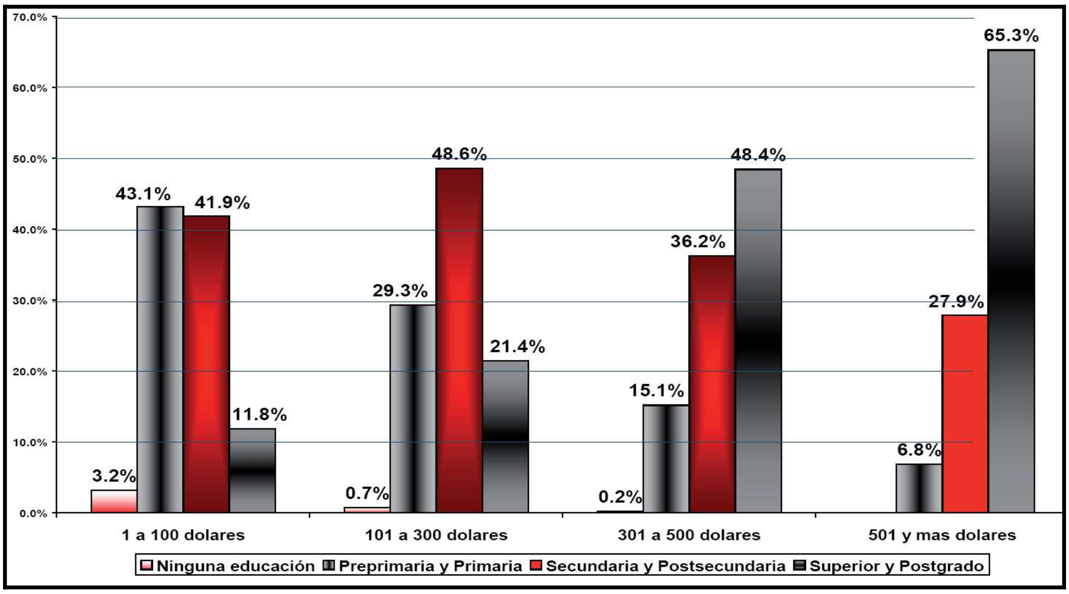
Al mes de mayo 2007 la economía nacional experimentó una participación mayoritaria de las rentas por nivel de instrucción en la población que percibe mensualmente entre 501 o más dólares dentro del nivel de instrucción superior y de postgrado (65.3%) (Gráfico 3.17).

El gráfico muestra que es importante la relación entre grado de escolaridad y las rentas que perciben los trabajadores. Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos, los trabajadores que no tienen ningún nivel educativo no percibirían ingresos superiores a 500 dólares.

Del Gráfico también se desprende que los trabajadores de nivel secundario y postsecundario perciben el 48.6% del total de las rentas de entre 101 a 300 dólares con respecto del total de este grupo de rentas.

Gráfico 3-17 Renta Primaria Total por nivel de instrucción

Mayo de 2007



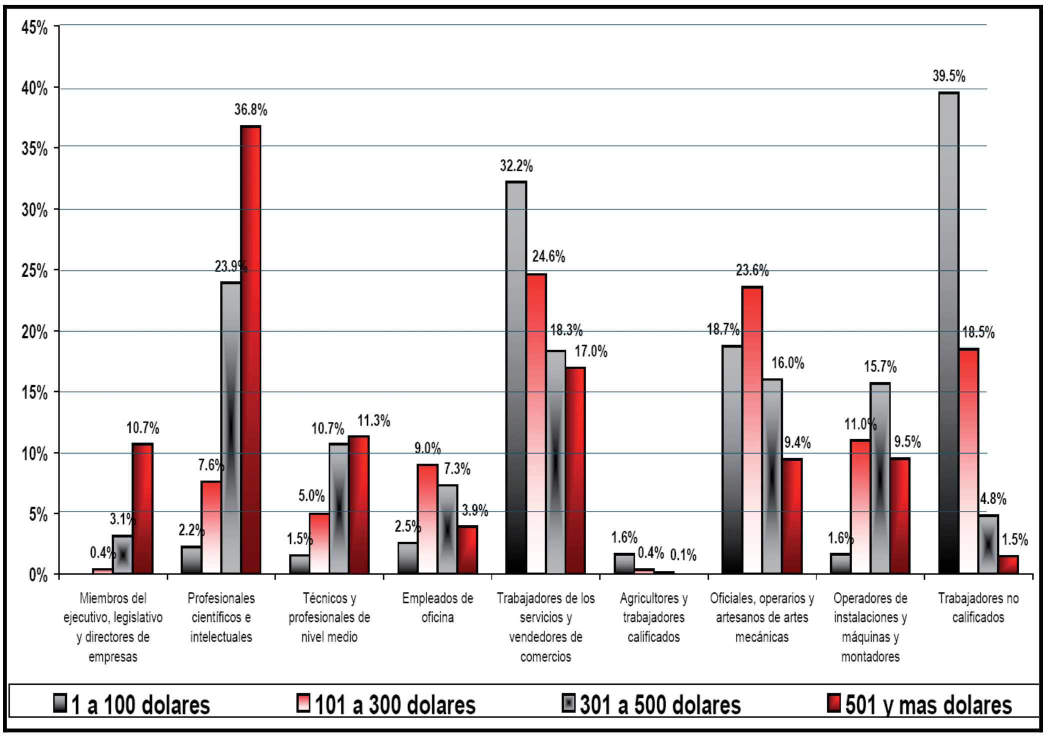
Fuente: Banco Central del Ecuador

En términos de renta por grupos de ocupación, el grupo que se ubica en el mayor rango de rentas mensuales (de 501 dólares en adelante) es el de los profesionales, científicos e intelectuales (36.8%), seguido por el de trabajadores de servicios y vendedores de comercio (17.0%), en tanto que el sector mayoritario en número pero que percibe el menor rango de rentas (de 1 a 100 dólares) corresponde a los trabajadores no calificados (39.5%), seguido de los trabajadores de servicios y vendedores de comercio (32.2%).

De lo descrito, se puede manifestar que en éstas dos últimas clases de trabajadores es donde se registra una alta participación dentro de los rangos de ingresos, es decir se tienen las mejores oportunidades en acceso a las rentas pero que las mismas dependerán de las condiciones y posibilidades individuales de cada trabajador. (Gráfico 3.18).

Gráfico 3-18 Renta Primaria por grupos de ocupación

Mayo de 2007

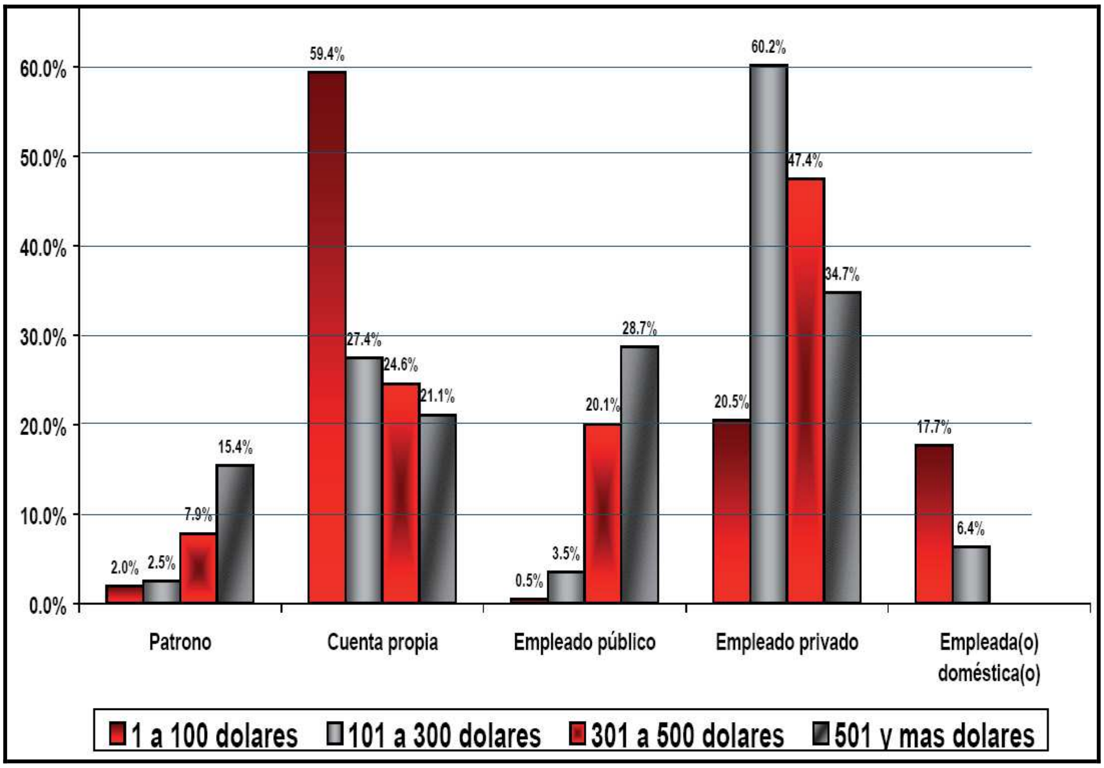


Fuente: Banco Central del Ecuador

Con respecto a las rentas por condición de actividad, las mayores participaciones corresponden a la de los empleados privados dentro del rango de renta comprendido entre 101 y 300 dólares (60.2%) y los trabajadores por cuenta propia en el rango de renta de 1 a 100 dólares en el 58.4%. Con respecto a las rentas más elevadas, aquellas superiores a 500 dólares por mes, el sector de mayor participación es el privado (34.7%), seguido de el público (28.7%).

Gráfico 3-19 Renta Primaria por condición de actividad

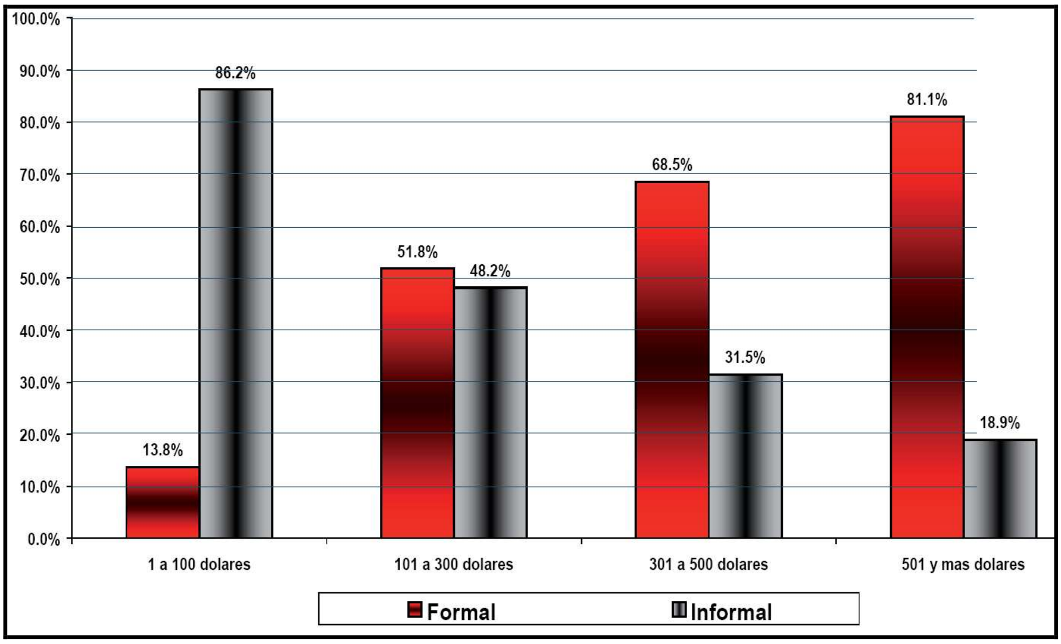
Mayo de 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

La segmentación del mercado de trabajo entre sector moderno e informal muestra que los menores niveles de renta primaria se ubican preferentemente en la informalidad (86.2%). El sector moderno (13.8%) tiene su menor participación en el rango de ingreso de 1 a 100 dólares. Sin embargo, mientras se incrementan los rangos de renta primaria, la tendencia de los trabajadores varía completamente hasta inclinarse a favor de quienes laboran en el sector moderno (81.1%), en contraposición los informales se ubican en el (18.9%) (Gráfico 3.20).

Gráfico 3-20 Renta Primaria de los sectores moderno e informal por rangos de ingreso Mayo de 2007

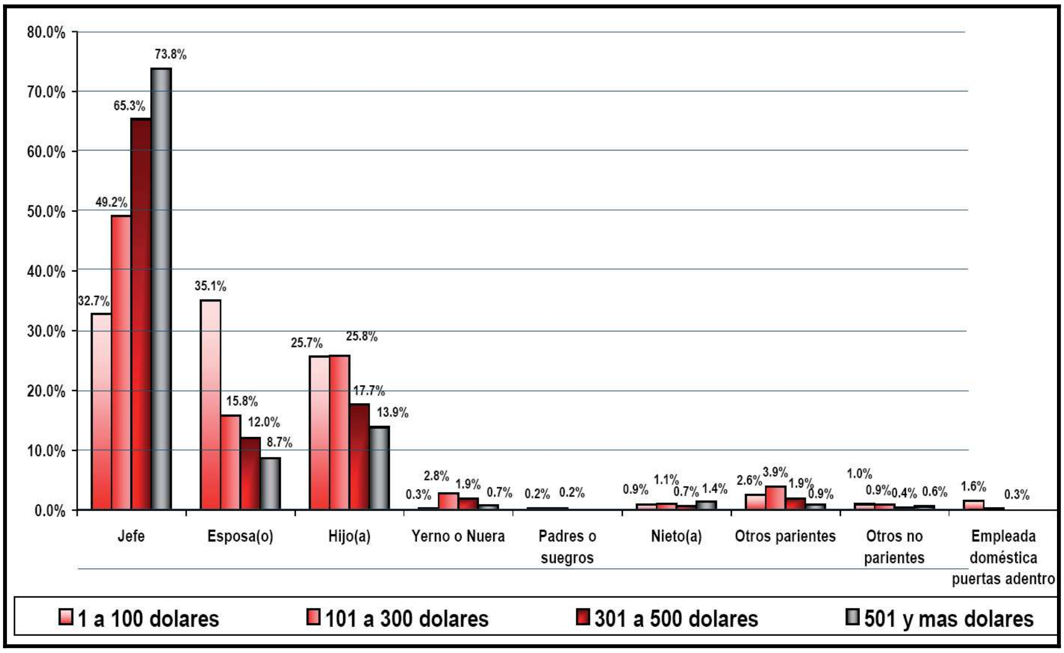


Fuente: Banco Central del Ecuador

A nivel de jefatura de hogar se aprecia que las rentas están inclinadas mayoritariamente hacia el jefe de hogar, pese a que se aprecia en el Gráfico 18, las (os) esposas (os) superan al jefe de hogar en la participación de los rangos de ingreso de 1 a 100 dólares. Asimismo, se denota que los hijos superan a las esposas (os) en cuanto a los rangos de ingreso de 101 a 300 dólares, de 301 a 500 dólares y de 501 y más dólares, es decir que en términos de participación los hijos perciben mejores rentas que las esposas (os) (Gráfico 3.21).

Gráfico 3-21 Rangos de Renta Primaria a nivel de jefatura del hogar

Mayo de 2007

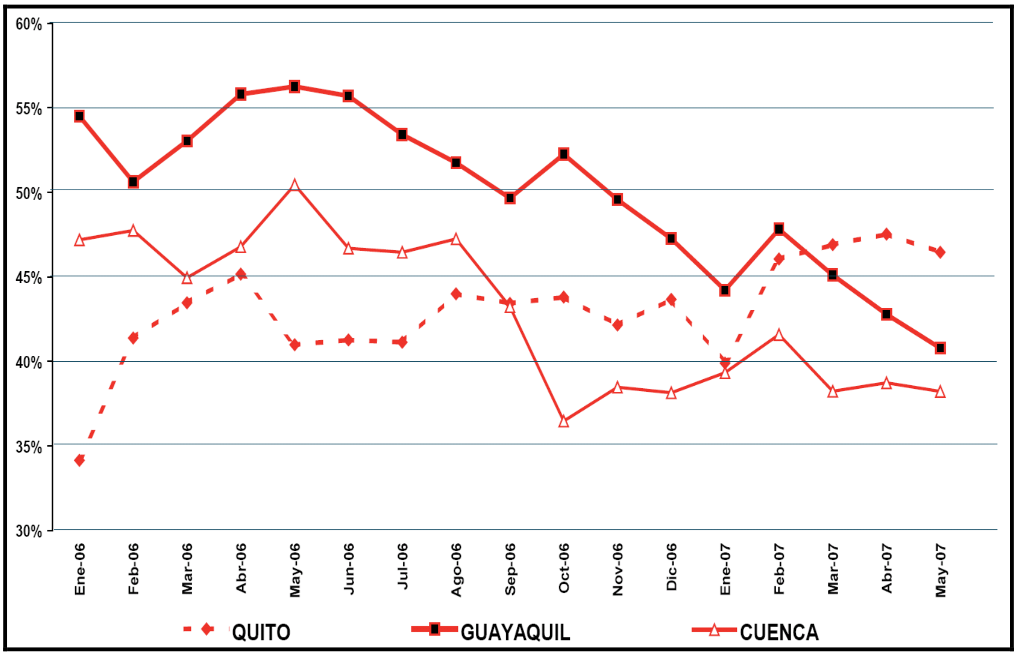


Fuente: Banco Central del Ecuador

Finalmente, vale señalar que el Ecuador ha sido uno de los países de la región que ha experimentado de forma más drástica las importantes transformaciones en el proceso de globalización, la apertura de las economías y la descentralización del proceso productivo. Estos cambios han afectado fuertemente los patrones de comportamiento del mercado de trabajo, en el cual la creación de fuentes de trabajo ha sufrido un deterioro en la calidad de empleos. Sin embargo, los efectos de estos cambios no han sido los mismos para toda la población. Mientras grandes contingentes de personas viven en condiciones de marginalidad, pobreza y exclusión social, otros grupos han logrado beneficiarse del crecimiento y la riqueza, accediendo a oportunidades que los grupos más carentes no tienen a su alcance. El resultado de este proceso ha sido un aumento de las desigualdades.

Gráfico 3-22 Tasa de subempleo por ciudad

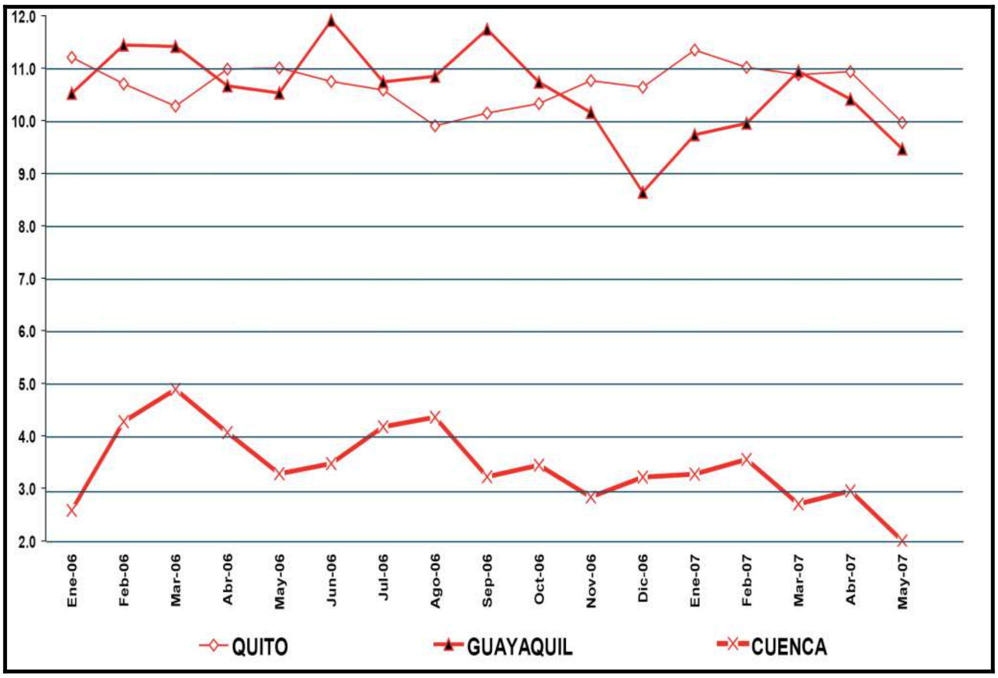
Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3-23 Tasa de desempleo por ciudad

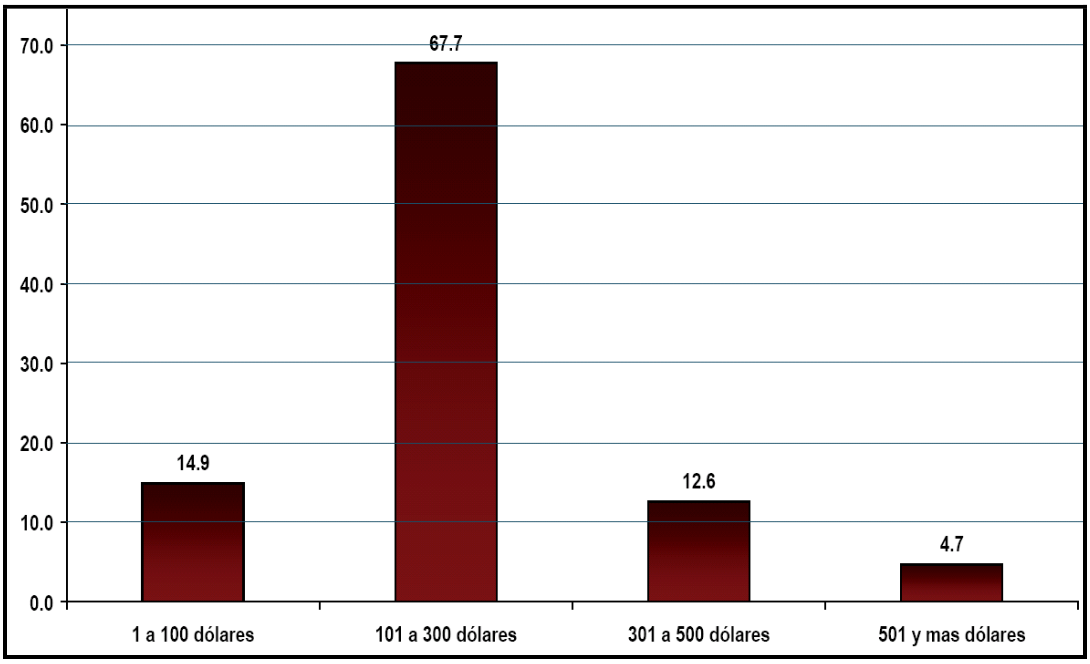
Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3-24 Renta Primaria por rangos de ingreso en Guayaquil

Porcentajes



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo M - Coyuntura Económica

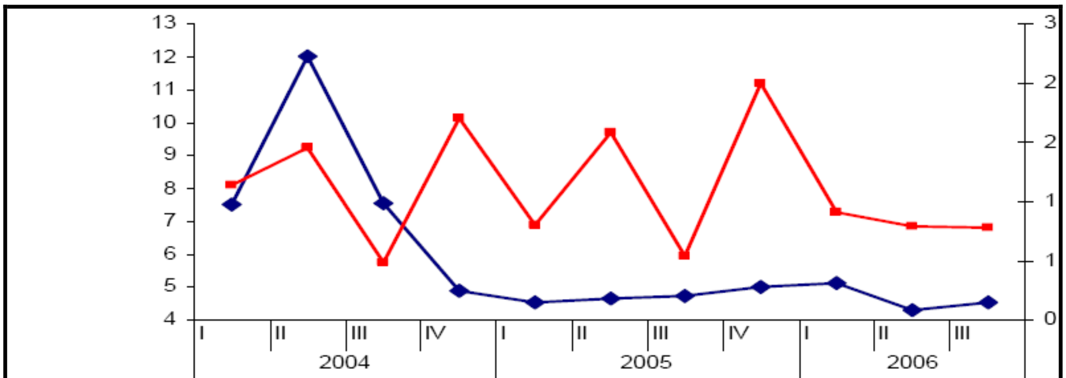
3.8 Coyuntura Económica

3.8.1 La producción real

En esta sección se analiza el crecimiento de la economía real, de las variables de la oferta y demanda agregada, el Producto Interno Bruto (PIB) petrolero y no petrolero, el PIB per capita y el crecimiento por rama de actividad económica.

En el año 2005 el PIB fue de 36.489 millones de dólares y en el 2006 llegará a 40.892 millones, según el Banco Central del Ecuador. En valores constantes del año 2000, el PIB en el 2005 fue de 20.486 millones, mientras en el 2006 será de 21.366 millones. En el 2004 se registró una tasa de crecimiento anual del PIB a precios constantes de 7,92%. En el 2005 el crecimiento fue de 4,74%. Al momento solo hay datos para los tres primeros trimestres del 2006 y el crecimiento trimestral reportado no es mejor que en el 2004 y 2005, aunque sí más estable. Además, si se observa el crecimiento anualizado (de cuatro trimestres) del PIB al tercer trimestre del 2006 se aprecia que es muy inferior al del 2004 y apenas menor al del 2005 (gráfico 3.25). El gráfico muestra que la aparente aceleración del crecimiento del PIB registrada desde inicios del 2005 no se ha sostenido en el 2006, pues la tasa de crecimiento al segundo semestre del 2006 mostró un ritmo menor. Entonces, el crecimiento de la economía en el 2006 con suerte será similar al del 2005. Más adelante se presenta algunas previsiones del crecimiento del PIB durante el 2006, así como proyecciones para el 2007.

Gráfico 3-25 Tasas de crecimiento (%) del PIB trimestral y de cuatro trimestres



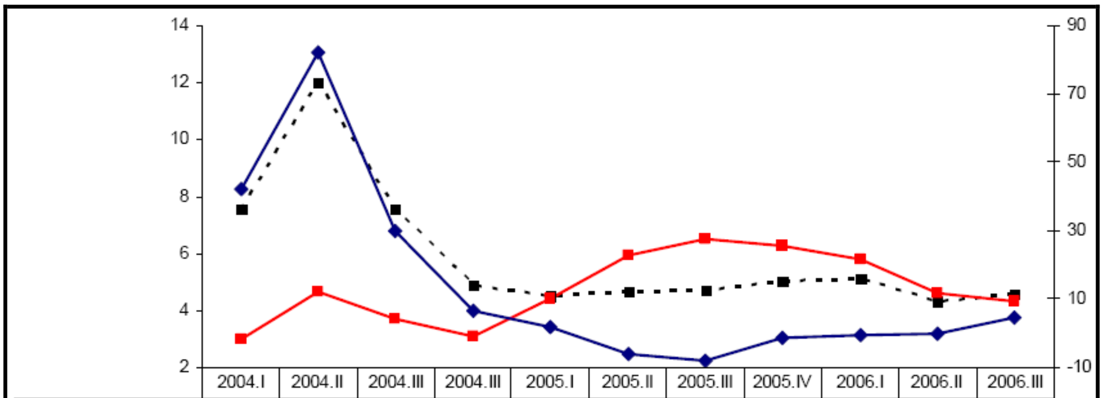
	2004 I	2004 II	2004 III	2004 IV	2005 I	2005 II	2005 III	2005 IV	2006 I	2006 II	2006 III
t/t-4	7.5	12.0	7.6	4.9	4.5	4.7	4.7	5.0	5.1	4.3	4.6
t/t-1 (der.)	1.1	1.5	0.5	1.7	0.8	1.6	0.5	2.0	0.9	0.8	0.8

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al analizar a la economía en relación a las ramas relacionadas con el petróleo y aquellas no relacionadas con él, es interesante observar que el crecimiento del PIB no petrolero va en franco descenso, mientras el PIB petrolero tiene una mejoría moderada (gráfico 3.26). Al respecto hay que destacar que, aunque en forma débil, el continuo deterioro del PIB petrolero parece haberse detenido, especialmente desde el tercer trimestre del 2005. Pero lo preocupante ocurre con el PIB no petrolero, que muestra un deterioro que no se revierte y que lleva ya cuatro trimestres seguidos, lo que se agrava si se tiene presente que el PIB no petrolero representa por encima del 75% del PIB total. Se puede mencionar que durante los últimos dos años, que coinciden con los altos precios del petróleo, las tendencias del PIB petrolero y no petrolero son opuestas; así, mientras el PIB petrolero mejora, el no petrolero decae. Este es un signo común en economías con estructuras productivas débiles, poco articuladas y altamente dependientes de un solo bien (recurso natural) exportable: el éxito con el petróleo acarrea problemas con los demás sectores de la economía.

Si estas tendencias descritas se mantienen, el crecimiento global de la economía durante el 2006 no podrá ser mejor que en el 2005, aunque como se verá luego, eso depende en gran medida del desempeño de las exportaciones, fundamentalmente petroleras. Lo que sí se puede recalcar es que el crecimiento del 2004 es algo ya distante.

Gráfico 3-26 Tasas de crecimiento (%) de cuatro trimestres del PIB petrolero y no petrolero

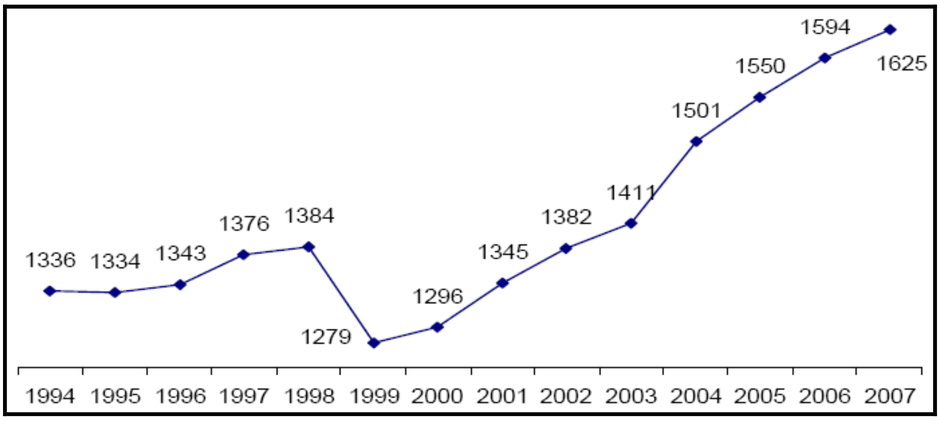


	2004.I	2004.II	2004.III	2004.III	2005.I	2005.II	2005.III	2005.IV	2006.I	2006.II	2006.III
PIB	7.54	12.01	7.56	4.89	4.53	4.67	4.73	5.03	5.14	4.32	4.56
No petrolero	3.00	4.66	3.71	3.10	4.42	5.93	6.53	6.26	5.81	4.63	4.34
Petrolero (der.)	42.31	82.15	29.78	6.66	1.98	-6.06	-7.93	-1.24	-0.48	0.06	4.47

Fuente: Banco Central del Ecuador

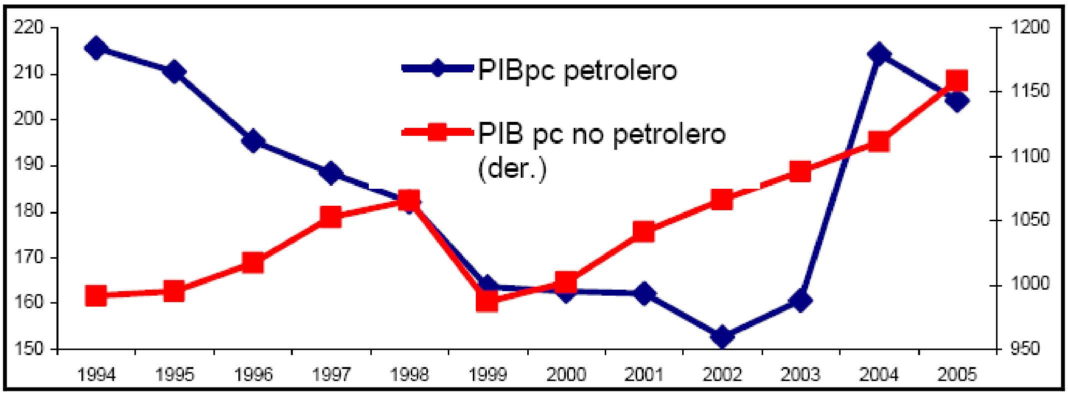
Si se analiza el comportamiento del PIB per capita en valores constantes del año 2000, se observa un continuo crecimiento (gráfico 3.27), ubicándose actualmente en 1.594 dólares y en 1.625 dólares para el 2007, según la proyección del Banco Central del Ecuador. Mas si tenemos en cuenta la distinción entre PIB per cápita petrolero y no petrolero es evidente que la mejora obedece al continuo incremento (aunque cada vez más lento) del PIB no petrolero. El PIB per cápita petrolero al 2005 siguió siendo inferior a su valor de una década atrás (gráfico 3.28), y su gran incremento en el 2004 obedeció al efecto del inicio de operaciones del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP).

Gráfico 3-27 PIB per cápita, dólares del 2000



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3-28 PIB per cápita petrolero y no petrolero, dólares del 2000



Fuente: Banco Central del Ecuador

Un mejor entendimiento de la debilidad del crecimiento económico en el Ecuador se puede obtener al analizar los componentes de la oferta y la demanda agregadas (tabla 3.9). Las importaciones, hasta el tercer trimestre del 2006, han crecido menos que en el 2004 y mucho menos que en el 2005, mostrando además una tendencia decreciente. La inversión muestra un comportamiento similar con un crecimiento muy inferior al del 2005 y con una tendencia a la baja también. Las exportaciones también crecieron menos que en el 2004 y 2005, con una continua tendencia a la baja desde fines del 2005.

Tabla 3-9 Tasas de crecimiento (%) de cuatro trimestres de los componentes de la oferta y la demanda agregadas

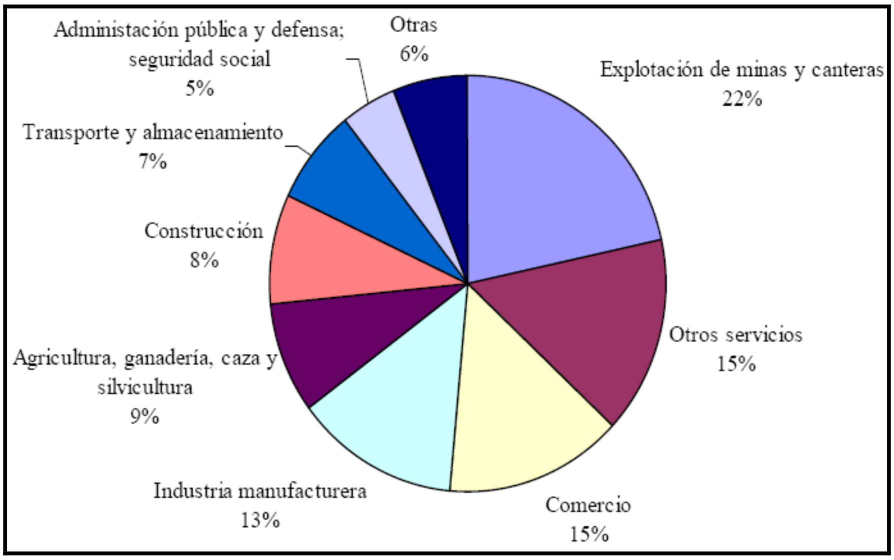
	2004.I	2004.II	2004.III	2004.IV	2005.I	2005.II	2005.III	2005.IV	2006.I	2006.II	2006.III
PIB	**7.5**	**12.0**	**7.6**	**4.9**	**4.5**	**4.7**	**4.7**	**5.0**	**5.1**	**4.3**	**4.6**
Importaciones	4.8	9.5	12.2	18.0	16.8	16.3	12.8	8.7	5.2	4.2	4.1
Consumo final hogares	2.7	5.3	5.0	5.5	5.1	6.9	6.5	7.2	7.5	6.5	7.4
Consumo Gobierno General	3.5	4.8	3.8	2.3	3.5	3.5	3.5	3.3	3.3	3.9	2.0
Inversión	-1.2	3.7	7.3	10.3	8.6	10.3	9.0	4.9	5.0	3.3	3.7
Exportaciones	21.2	27.2	11.6	5.8	11.4	5.0	4.3	9.3	6.2	2.8	3.5

Fuente: Banco Central del Ecuador

Solamente el consumo muestra mejorías en el crecimiento, especialmente el consumo de los hogares privados. El consumo de los hogares registra un ritmo de crecimiento mucho mejor que en el 2004 y ligeramente superior que en el 2005. El consumo del gobierno, por su parte, ha empezado a desacelerarse desde el tercer trimestre del 2006. En este panorama, es claro que el débil crecimiento en el Ecuador tiene mucha relación con el deterioro de la inversión, las importaciones y las exportaciones. Solo el importante crecimiento de consumo privado podría generar un impulso de demanda interna que permita sostener un nivel de crecimiento similar al del 2005.

Antes de considerar el crecimiento del PIB por actividad económica es necesario conocer que la Explotación de minas y canteras, cuyo mayor rubro es la extracción de petróleo, representa el 18% de la economía nacional y es la actividad económica más importante (gráfico 3.29). En segundo lugar están los Servicios y el Comercio, con 15% cada uno. En cuarto lugar está la industria manufacturera (13%), seguida de la Agricultura (9%), la Construcción (8%), el Transporte y almacenamiento (7%) y la Administración pública (5%). Las otras actividades, que incluyen Pesca, Intermediación financiera, Suministro de electricidad y agua y Refinación de petróleo, corresponden apenas al 6% del PIB.

Gráfico 3-29 Composición del PIB por actividad económica (dólares del 2000), 2006 (ene.-sep.)



Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto al crecimiento de cada actividad económica tenemos que la Pesca y la Intermediación Financiera, dos actividades de las más pequeñas, registran el mayor crecimiento durante los primeros tres trimestres del 2006 (tabla 3.10). Comparándolas con su desempeño en el 2005, ambos sectores experimentan una mejoría. Los sectores con crecimiento moderadamente alto en el 2006 son la Industria manufacturera (sector grande), el Suministro de electricidad y agua (pequeño), el Comercio y el Transporte y almacenamiento (medianos). Por otra parte, los sectores con peor desempeño en el 2006 son la Agricultura (mediano) y la Refinación de petróleo, sin embargo, la Construcción (mediano) y la Explotación de minas y canteras (el mayor sector de la economía) muestran también desempeños pobres.

Llama la atención que actividades económicas importantes para la generación de empleo, como la Agricultura y el Comercio, muestran tendencias de crecimiento declinantes. Sectores que muestran cierta mejoría, en el sentido en que han revertido una tendencia declinante, son la Pesca, la Industria manufacturera, el Suministro de electricidad y agua y la Construcción. Por su parte, los sectores en ascenso son la Explotación de minas y canteras, la Refinación de petróleo, el Transporte, la Intermediación financiera, la Administración pública y los Hogares con servicio doméstico.

Tabla 3-10 Tasas de crecimiento (%) de cuatro trimestres del PIB por rama de actividad

	2005.I	*2005.II*	*2005.III*	*2005.IV*	*2006.I*	*2006.II*	*2006.III*
Agricultura	2.48	3.60	5.35	4.95	1.27	-0.28	-3.89
Pesca	0.47	24.44	15.19	23.90	38.63	11.86	15.68
Explotación de minas y canteras	3.38	-0.49	-0.15	0.96	1.42	1.25	3.09
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	6.69	8.72	9.91	10.49	8.98	8.60	8.66
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-5.85	-9.33	-13.42	-4.54	-4.44	-2.88	-1.03
Suministro de electricidad y agua	-3.90	-2.71	-3.40	-5.52	4.23	6.00	5.96
Construcción	1.79	3.09	5.03	2.10	1.64	0.36	1.57
Comercio al por mayor y menor	5.13	6.38	6.08	4.88	5.78	4.54	3.97
Transporte y almacenamiento	3.81	3.68	3.06	3.89	3.55	3.66	4.76
Intermediación financiera	15.24	17.26	17.22	18.75	16.12	17.88	18.75
Otros servicios	5.36	7.10	8.44	8.88	7.83	6.83	7.45
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-0.19	-4.59	-8.00	-9.54	-13.08	-14.15	-17.39
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	2.75	2.33	1.66	1.00	0.66	1.73	2.87
Hogares privados con servicio doméstico	-2.54	-2.39	-14.61	-2.31	2.50	2.80	16.48
Total VAB	3.65	4.03	3.94	4.18	5.08	4.83	3.94
Otros elementos del PIB	14.87	8.45	10.33	8.87	4.70	7.49	7.04
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4.89	4.53	4.67	4.73	5.03	5.14	4.32

Fuente: Banco Central del Ecuador

En definitiva, los sectores grandes de la economía no son los que más fuertemente están creciendo y tampoco están en franca mejoría. El sector más grande de la economía, el de la extracción de petróleo, ha venido mejorando lentamente y en cierta forma es por ello que el crecimiento del PIB no presenta un desempeño sólido año tras año.

3.8.2 Previsiones 2006 y proyecciones 2007

En esta sección se presenta previsiones y proyecciones de variables macroeconómicas como el PIB, componentes de la oferta y la demanda agregadas, inflación, tasas de interés real y de los salarios reales, respecto a cómo cerrarán el 2006 y para el 2007.

Es importante conocer los resultados de este tipo de análisis realizados por algunas instituciones. En la tabla 3.11 se presenta las previsiones y proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Banco Central del Ecuador (BCE).

Tabla 3-11 Proyección de las tasas de crecimiento anual (%) de las principales variables macroeconómicas del Ecuador (FMI, BCE y CEPAL)

	2006			*2007*		
	FMI	*BCE*	*CEPAL*	*FMI*	*BCE*	*CEPAL*
PIB crecimiento	4.4	4.3	4.9	3.2	3.47	4
PIB petrolero		5.0				
PIB no petrolero		3.9				
PIB per cápita		2.8				
Inflación (IPCI)	3.2[a]	3.9	2.8 / 4.8[b]	3.0[a]		
Saldo de Cta. Corriente (% PIB)	4.4			3.7		
Producción de bienes			1.9			1.3
Construcción			0.8			-2.3
Electricidad, gas y agua			2.4			2.2
Comercio			3.6			2.7
Servicios			3.5			3.3
Consumo		4.0	4.0			2.9
Cons. Gobierno		3.6			4.6	
Cons. Privado		5.5			4.5	
Inversión		6.4	0.9		6.6	0.8
Exportaciones		4.9	2.2		2.6	3.1
Importaciones		8.3	3.0		6.6	3.6

Nota: Las variables en tasas de crecimiento (%), excepto el saldo de la Cuenta Corriente.

Fuente: FMI, World Economic Outlook (09/2006); Banco Central del Ecuador; CEPAL, Proyecciones para América Latina y el Caribe 2006-2007.

El BCE sostiene que el crecimiento en el 2006 será del 4.3%, inferior al 4.74% del 2005. El FMI, sin embargo, prevé que el crecimiento en el 2006 puede ser ligeramente superior al previsto por el BCE, mientras la CEPAL también prevé un crecimiento mayor. Pero para el 2007 las tres entidades prevén que el crecimiento será menor inclusive que en el 2006; en consecuencia, el escenario es el de una economía en desaceleración.

Las proyecciones realizadas para este informe están de acuerdo con esa tendencia. Sin embargo, ellas muestran valores ligeramente superiores (tabla 3.12) (Las proyecciones de este informe fueron realizadas utilizando datos trimestrales y anuales.)

Así, la proyección en base a datos anuales señala un crecimiento del 4,9% en el 2006, pero un crecimiento del 3% para el 2007. En definitiva, aunque hay coincidencia en cuanto a una tendencia al deterioro del crecimiento, este informe no excluye la posibilidad de que el PIB crezca en el 2006 ligeramente por encima del valor del 2005.

El comportamiento de las importaciones, exportaciones y la inversión está estrechamente relacionado con desempeño del PIB (tabla 3.12). Las tasas de crecimiento proyectadas de la inversión, si se comparan con sus valores del 2004 (4,93%) y 2005 (8,13%), brindan una buena explicación del debilitamiento del crecimiento de la economía en general. Las importaciones tendrán tasas de crecimiento menores a las de los años 2004 y 2005 (11,10 y 13,5%, respectivamente), al igual que las exportaciones (15,76 y 7,42% para el 2004 y 2005, respectivamente).

El PIB petrolero crecerá más en el 2006 que en el 2007, aunque en ambos años las cifras son muy superiores al decrecimiento del 2005 (alrededor del -3.3%). El PIB no petrolero, por otro lado, mostrará un claro deterioro durante el 2006 y 2007, especialmente si se lo compara con su crecimiento del año 2005 (alrededor del 5.78%). Como se argumentó anteriormente, es preocupante que las actividades no relacionadas con el petróleo muestren tendencias al deterioro y que el PIB petrolero exhiba un crecimiento pobre.

Tabla 3-12 Previsión y proyección de las tasas de crecimiento anual (%) de las principales variables de oferta y demanda agregada

	PIB	*Importaciones*	*Inversión*	*Exportaciones*	*PIB petrolero*	*PIB no petrolero*
2006	4.5	6.0	4.4	5.1	3.83	3.97
2007	3.5	5.1	3.2	3.1	2.14	1.68

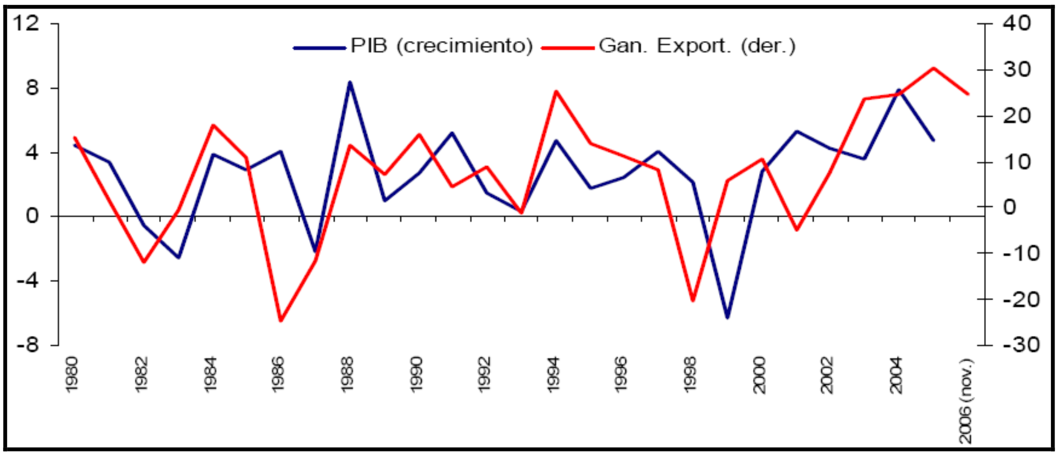
Fuente: Banco Central del Ecuador

En países como el Ecuador, que son altamente dependientes de las exportaciones de pocos productos primarios, los ingresos por exportaciones son los que permiten realizar importaciones, gran parte de las que son bienes de inversión, que a su vez ayudan a sostener el nivel de crecimiento económico. Así, los incrementos o caídas en la disponibilidad de divisas por concepto de las exportaciones tienen un impacto directo en la capacidad de inversión y por lo tanto en el crecimiento.

Como se puede observa en el gráfico 3.30, el crecimiento del PIB y el de los ingresos por exportaciones están altamente correlacionados, pero más que nada, el crecimiento de las ganancias por exportaciones muestra preceder al crecimiento del PIB. Esto significa que en base al movimiento de las ganancias por exportaciones se realizan las actividades de inversión que luego se transforman en cambios en la tasa de crecimiento económico.

Si bien en el gráfico se muestra las variables desde 1.980, se puede afirmar que esta ha sido la historia del Ecuador desde los años 50 del siglo pasado, tanto durante la época bananera como en la época petrolera. Entonces, dado que el crecimiento de las ganancias por exportaciones fue mayor en el 2005 que en el 2004, y sabiendo que ellas se transforman luego en inversión que tiene impacto en el crecimiento, podemos tener cierta expectativa de que el crecimiento del PIB durante el 2006 podría ser mayor que el del 2005. Esta última realidad hace referencia a los efectos rezagados que tiene la disponibilidad de divisas en el crecimiento. Adicionalmente, si consideramos que las ganancias por exportaciones han crecido un poco menos entre enero y noviembre del 2006 que en el mismo período del 2005, podemos sostener que se puede esperar un menor crecimiento del PIB para el 2007, a menos que aumentos súbitos e inesperados del precio del petróleo aparezcan durante el año.

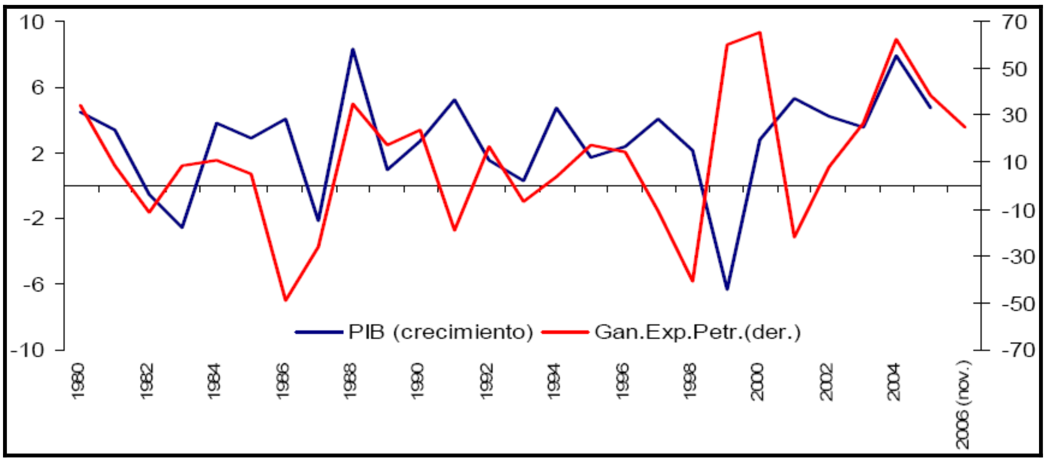
Gráfico 3-30 Tasas de crecimiento (%) del PIB (dólares del 2000) y de las ganancias por exportaciones (dólares corrientes), 1980-2006



Fuente: Banco Central del Ecuador

Es bastante común escuchar acerca de la gran dependencia que tiene el país respecto al petróleo. La lógica al respecto es la misma: esos ingresos financian importaciones e inversiones que tienen efectos directos en el crecimiento económico. La forma más sencilla de mostrar dicha relación es mediante un análisis visual de la relación existente entre el crecimiento del PIB y el crecimiento de las ganancias por exportaciones petroleras (gráfico 3.31). Como se puede apreciar, durante el período 1980-2006 el movimiento conjunto entre las dos variables es evidente y las ganancias por exportaciones preceden al crecimiento del PIB. Se observa también que desde el 2003, el año en que los precios del petróleo empezaron su continuo incremento, ambas variables se han movido en la misma dirección y al mismo tiempo. Por todo esto, se puede mencionar que, dado que el crecimiento de las ganancias por exportaciones entre enero y noviembre del 2006 es algo inferior al del mismo período en el 2005, es posible que el crecimiento del PIB en el 2006 que sea ligeramente inferior al del 2005.

Gráfico 3-31 Tasas de crecimiento (%) del PIB (dólares del 2000) y de las ganancias por exportaciones petroleras (dólares corrientes), 1980-2006(nov.)



Fuente: Banco Central del Ecuador

En definitiva, entonces, el análisis de los ingresos por exportaciones nos indica que el crecimiento del PIB en el 2006 probablemente será muy similar al del 2005. Si tenemos en cuenta las exportaciones totales, no deberíamos excluir un crecimiento algo mayor, pero si observamos las exportaciones petroleras, el crecimiento podría ser algo menor. Todo esto depende, en última instancia, de la velocidad con que los ingresos por exportaciones se transformen en inversión.

Pasando ahora al tema de la inflación, la tasa de interés real y el índice del salario real (tabla 3.13), podemos sostener lo siguiente. La inflación en base al Índice de Precios al Consumidor (IPC), según el Banco Central del Ecuador cerró el 2006 en un 2,87%, valor menor al 3,14% del 2005. Las estimaciones de este informe sostienen que para el 2007 la inflación se incrementará a un 3,34%, lo cual no es realmente para preocupar. La razón principal de este incremento es que, como se mencionó, el PIB está creciendo más lentamente cada vez, pero el consumo está creciendo más rápidamente, originando incrementos concomitantes en los precios.

Tabla 3-13 Proyección de la tasa de inflación (IPC), la tasa de interés real y el índice del salario real

	Inflación	*Tasa de interés real*	*Indice de salario real*
2006	2.87	7.4	105.4
2007	3.34	7.6	106.18

Fuente: Banco Central del Ecuador

Este informe estima que la tasa de interés real (estimaciones en base a la tasa de interés activa del sistema bancario y la inflación a fin de período) dejará de caer durante el 2006 y 2007. Dicha tasa fue del 7,8% en el 2004, 7,2% en el 2005 y cerró el 2006 en el 7.4%. Se espera un ligero incremento en su valor para el año 2007.

Esta proyección es consistente con la expectativa de tasas de crecimiento menores de la inversión y con el ritmo de crecimiento estimado para el 2006 y 2007. El incremento de la tasa de interés obedece a varias razones. En primer lugar, la estrategia de financiamiento actual del sector público por medio del sistema financiero, como se verá más adelante, ejerce presión en el reducido mercado local, originando incrementos en la tasa de interés. Un segundo factor de importancia es el incremento en la demanda de crédito, debiendo tenerse en cuenta que en épocas de deterioro del crecimiento económico los negocios se ven obligados a tomar crédito para capital de trabajo (porque los beneficios dejan de ser suficientes), ejerciendo una presión al alza en la tasa de interés.

El otro factor que explica el comportamiento de la tasa de interés es el costo de funcionamiento para las entidades financieras. En el caso ecuatoriano, como se verá luego, las entidades financieras tienen costos generales excesivamente altos y crecientes. Finalmente, la expectativa de incremento en la inflación origina también ajustes respectivos en la tasa de interés, siendo la tasa activa la que se ajusta con mayor rapidez. El incremento de la tasa de interés, por lo tanto, desincentiva la inversión, y mina la capacidad de generación de ahorro agregado interno y el crecimiento.

Finalmente, el índice del salario real (del sector privado) se incrementará ligeramente. Al fin del 2004 el índice fue de 99,6, para el 2005 fue de 101,7, y cerró el 2006 con 105,4. Se proyecta un valor de 106,2 para el 2007. Si nos referimos a sus incrementos porcentuales, creció en un 3,07% en el 2004, un 2,08% en el 2005 y un 3,7% en el 2006. Para el 2007 se proyecta un crecimiento de apenas un 1,2%. Esto refleja una continua pero declinante recuperación del poder de compra de los salarios, así como recoge la expectativa de una desaceleración del crecimiento económico global para el 2007. Este comportamiento de los salarios se explica porque la actividad económica está decayendo y los salarios se ajustan con algún rezago, adicionalmente al hecho de que la inflación aumentará.

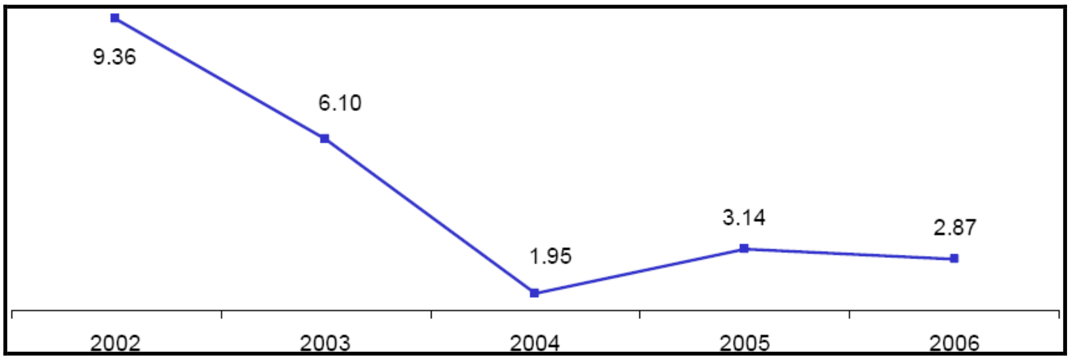
Recapitulando, tenemos que la economía crecerá a un ritmo similar al del 2005, aunque podría ser menor debido al comportamiento de las ganancias por exportaciones, especialmente petroleras. Sin embargo, para el 2007 el panorama es el de un crecimiento menor, con incrementos de la inflación y la tasa de interés real y debilitamiento de la inversión. Tanto la economía petrolera como la no petrolera presentan un panorama con un crecimiento cada vez menor.

El Estado declaró el 15 de mayo del 2006 la caducidad del contrato de participación para la exploración de hidrocarburos y explotación de petróleo de la compañía Occidental. La razón de tal declaración fue que Occidental vendió en el 2004 el 40% de sus acciones a EnCana (Canadá), actualmente propiedad de Andes Petroleum (China), sin la respectiva autorización oficial, además de haber cometido otras violaciones contractuales.

3.8.3 Inflación y salario real

Para el año 2005 la inflación según el IPC a diciembre cerró en 3,14%, valor superior al 1,95% del 2004. La tasa de inflación del 2006 fue del 2.87%. Como se vio anteriormente, las proyecciones coinciden en señalar que la inflación para el 2007 seguirá en aumento. Parece ser que el descenso de la inflación llegó a su tope en el 2004 y ahora empieza a revertir su tendencia (gráfico 3.32). Sin embargo, las proyecciones indican que la inflación no superará el 3.5%, y no parece probable que vuelva a nivelares de los años anteriores como el 2002 o 2003, especialmente porque, como se vio, el salario real está creciendo a niveles cada vez menores.

Gráfico 3-32 Tasa de inflación (%) del IPC



Fuente: Banco Central del Ecuador

Los grupos de productos con mayores incrementos de precios son la educación, alimentos y bebidas y la vivienda (tabla 3.14). El caso de educación es usual año a año, aunque durante el 2006 el incremento es muy inferior a los años anteriores. En el caso de los alimentos y bebidas la tendencia es opuesta: desde el 2004 es cada vez más caro el consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador. Esto es de mucha importancia si se tiene en cuenta que el efecto del incremento de los precios de los alimentos tiene un impacto directo en las economías de los hogares.

La vivienda presenta un incremento menor al del 2005, e inclusive muy inferior a los niveles del 2003 y 2004, lo que indica claramente que los precios empiezan a estabilizarse.

Tabla 3-14 Tasa de inflación (%) del IPC por grupos de productos (fin de período)

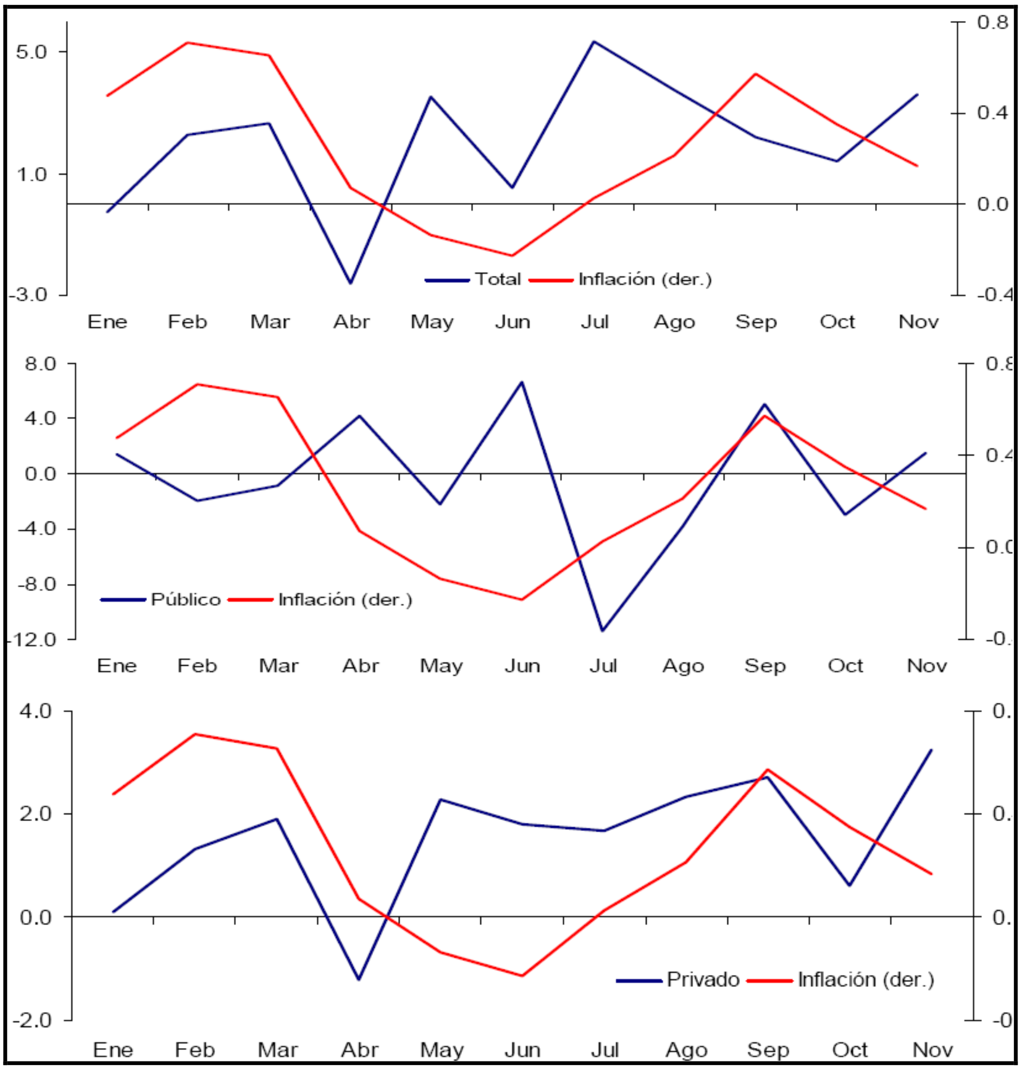
	Total	*Alimentos y bebidas*	*Vestimenta*	*Vivienda*	*Muebles*	*Salud*	*Trans-porte*	*Recreación*	*Educación*	*Restaurantes*	*Otros*
2003	6.10	-1.20	-6.10	23.70	-1.10	5.20	16.30	-3.20	24.90	5.70	-9.30
2004	1.95	1.70	-8.71	6.15	-1.65	-0.11	0.76	-7.48	12.78	2.97	-8.40
2005	3.14	5.14	-1.13	4.17	0.77	0.73	2.13	2.71	11.55	0.60	-0.39
2006	2.87	4.51	2.12	3.56	2.38	2.25	2.74	-2.12	6.64	2.27	-0.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

La vestimenta, muebles, salud, transporte y restaurantes han tenido incrementos de precios menores al índice general. La vestimenta empieza a incrementar sus precios que, desde el 2003 al 2005, estuvieron siempre en caída. La salud no había tenido incrementos económicamente grandes desde el 2003, pero en el 2006 su nivel inflacionario es importante. El transporte mantiene su tendencia alcista desde el 2004, aunque está aún lejos del nivel del año 2003. Los restaurantes también muestran una tendencia al alza durante los últimos dos años. Los únicos grupos que muestran reducciones en los precios son la recreación y el grupo otros. En definitiva, entonces, a excepción de los alimentos, vivienda, recreación y la educación, todos los demás grupos de productos registraron incrementos de precios mayores que en el 2005.

El gráfico 3.33 muestra la relación existente entre la inflación y la tasa de crecimiento del crédito interno otorgado por los bancos (abiertos y en proceso de liquidación), sociedades financieras, mutualistas, cooperativas y el Banco Nacional de Fomento, tanto total como al sector público como al privado.

Gráfico 3-33 Tasas (%) de inflación mensual del IPC y del crecimiento del crédito neto interno total, público y privado



Fuente: Banco Central del Ecuador

.

La relación entre estas dos variables puede ser en ambos sentidos. Por un lado, el incremento de la inflación lleva a los agentes a solicitar más crédito de las entidades financieras, pero por otro lado el crecimiento del crédito, especialmente de corto plazo, estimula el consumo y favorece la inflación. No obstante, la existencia de esta relación pone en duda la creencia de que la inflación es respuesta siempre al crecimiento del gasto público; también el crédito al sector privado puede tener efectos importantes. El crédito juega un rol determinante y, en la mayoría de los casos, el control del gobierno sobre su crecimiento es muy reducido.

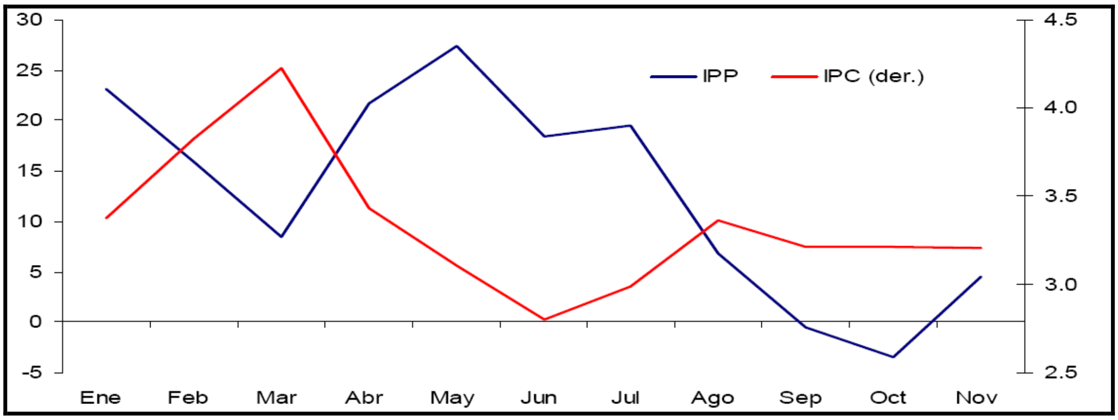
Dicho lo anterior, de enero a abril la asociación entre inflación y crédito interno total es evidente, especialmente con el crédito al sector privado. A partir de mayo y hasta octubre el movimiento conjunto entre la inflación y el crédito al sector privado es claro, aunque entre el crédito al sector público y la inflación es muy fuerte también entre julio y octubre.

En pocas palabras, la inflación no depende solamente de la cantidad de dinero que hay en la economía sino de los cambios en la disponibilidad de crédito, donde cobra mucha importancia el crédito al sector privado.

El otro indicador de inflación importante es la variación anualizada del índice de precios al productor (gráfico 3.34). Durante el año 2006 su comportamiento ha sido volátil, pero desde mayo muestra un continuo descenso. Esto quiere decir que los costos para los productores han venido cayendo. En buena parte, entonces, el comportamiento del IPP ayuda a entender que la inflación medida por el IPC no haya tenido incrementos importantes. Por esto último, y por lo que se vio anteriormente respecto al crédito, parece ser que es el crédito el factor que dinamiza el comportamiento de la inflación en el país, más que la variación en los costos de producción.

Lo anterior, sin embargo, puede representar un problema para el país. La inflación anualizada según el IPP a noviembre diciembre cerró en 4,5%, mientras la inflación según el IPC para el mismo mes fue del 3,2%. Eso quiere decir que los precios de los bienes finales aumentan menos que los precios de los insumos, lo que podría traducirse en que las empresas locales pierdan competitividad. Sin embargo, el hecho de que el IPP esté en descenso hace pensar que este problema no es demasiado preocupante, a nos ser que la tendencia del IPP se revierta.

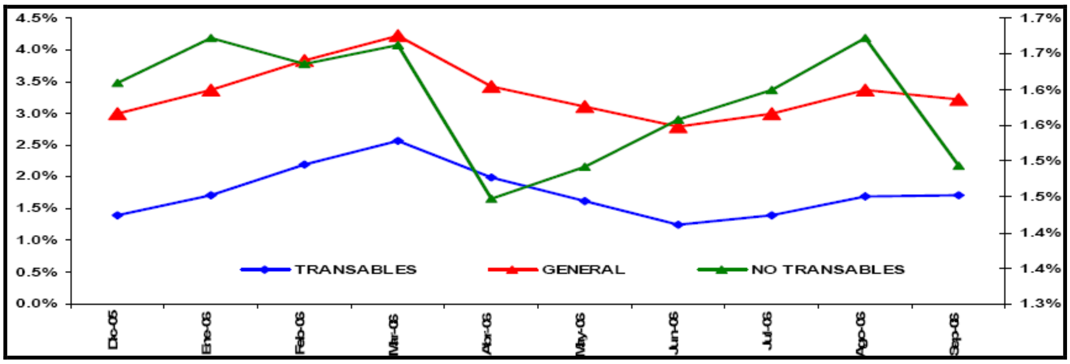
Gráfico 3-34 Tasas (%) de inflación anualizada del IPP y el IPC



Fuente: Banco Central del Ecuador

Adicionalmente, el ritmo inflacionario del 2006 ha estado guiado fundamentalmente por el comportamiento de los precios de los bienes transables (gráfico 3.35). La contribución de los bienes no transables, aunque no es pequeña, no es la responsable de hacia dónde va la inflación.

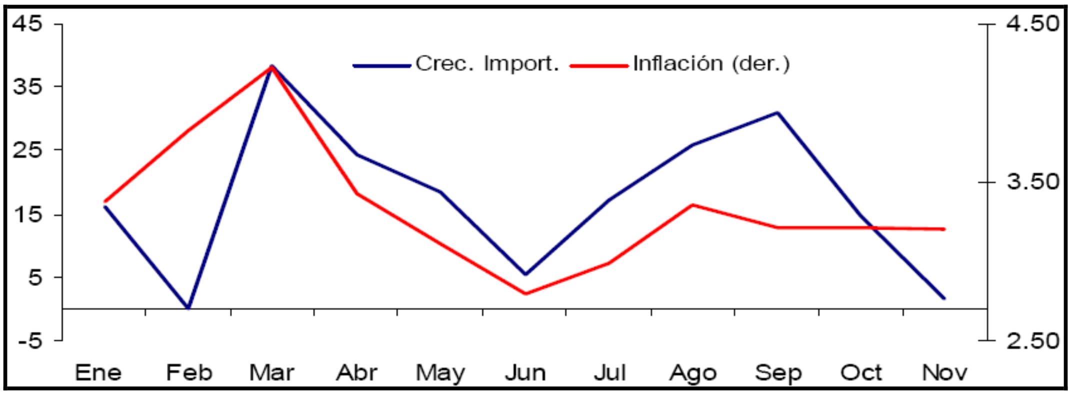
Gráfico 3-35 Tasas (%) de inflación anualizada del IPC de bienes transables y no transables



Fuente: Banco Central del Ecuador

Relacionado con lo anterior, merece atención la relación entre la inflación y el gasto por importaciones. La idea detrás de esto es que uno de los factores que explican la inflación es el crecimiento del gasto en importaciones. Mientras mayor sea el crecimiento del gasto en importaciones, tanto de bienes de consumo final como de insumos para la producción, más crédito se demanda para mantener el consumo y la producción, originando que los agentes soliciten más crédito de corto plazo y ejerciendo presión al alza en los precios (inflación). Como se puede apreciar en el gráfico 3.36, las dos variables se mueven en una forma muy similar. Este aspecto deja claro que la inflación doméstica está en gran medida influenciada por la inflación externa, o en otras palabras, que tiene un gran componente "importado".

Gráfico 3-36 Tasas (%) de inflación anualizada del IPP y de crecimiento anualizado del gasto en importaciones

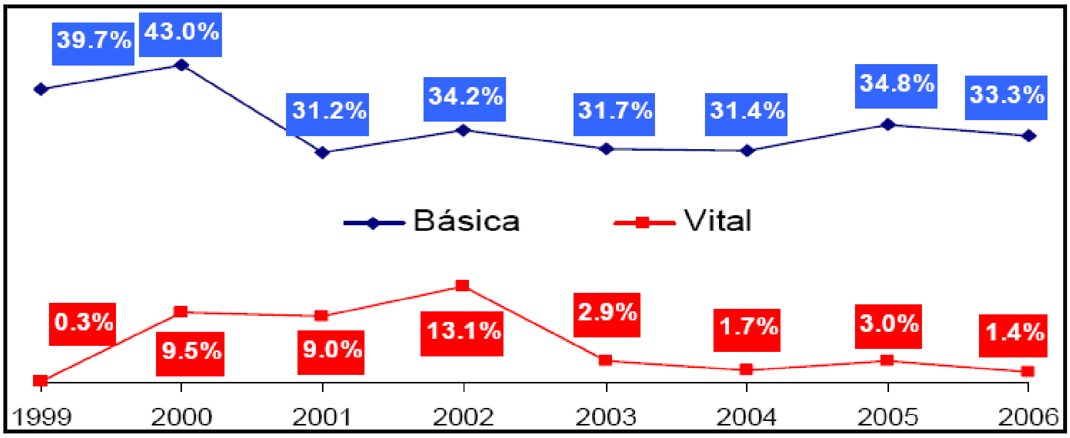


Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se mencionó anteriormente, este informe no pretende analizar todos los determinantes de la inflación, sino solo mostrar aspectos importantes que la influencian. Es por ello que a más del crédito, los precios de los insumos y el crecimiento del costo de las importaciones, es importante mencionar que otro factor que se debe tener en cuenta para explicar el comportamiento de la inflación es el crecimiento de las remesas. Ellas tienen una relevancia enorme para la economía nacional, como se verá más adelante, y su efecto en la inflación se da porque permiten incrementar los niveles de consumo de las familias receptoras, ejerciendo así una presión al alza en los precios; pero por otro lado, ese incremento de precios reduce el poder adquisitivo de quienes no reciben dichas remesas, entre ellos los más pobres. Es por esto que los efectos de las remesas, aunque beneficiosos para quienes las reciben, pueden ser negativos para quienes no se benefician de ellas.

Adicionalmente es importante dejar en claro que la capacidad de las familias ecuatorianas para acceder a un nivel básico de consumo (medido a través de la canasta básica) no ha mejorado en los últimos cinco años. Al hogar promedio, para alcanzar la canasta vital, en el 2006 le faltó un 33,3% de ingreso adicional. Solo el déficit respecto a la canasta vital muestra haberse recuperado en los últimos cuatro años, siendo actualmente del 1,4% (gráfico 3.37).

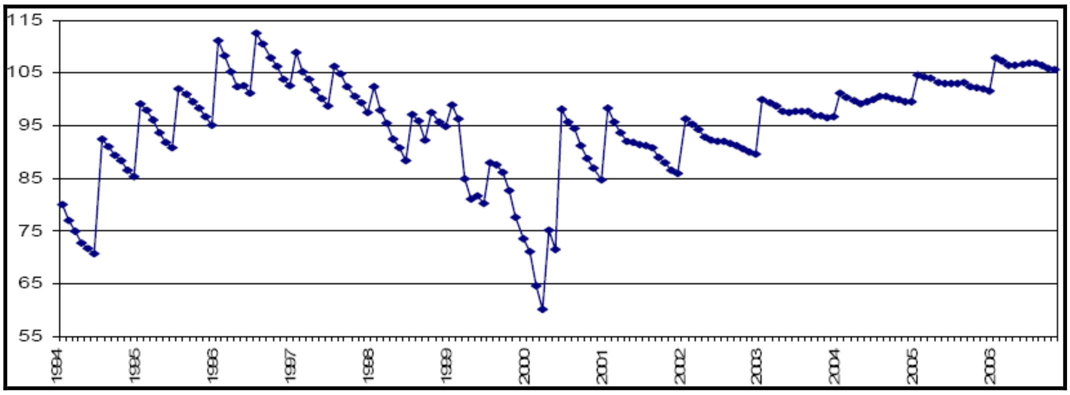
Gráfico 3-37 Brecha de consumo básico y vital como porcentaje del ingreso



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos y BCE

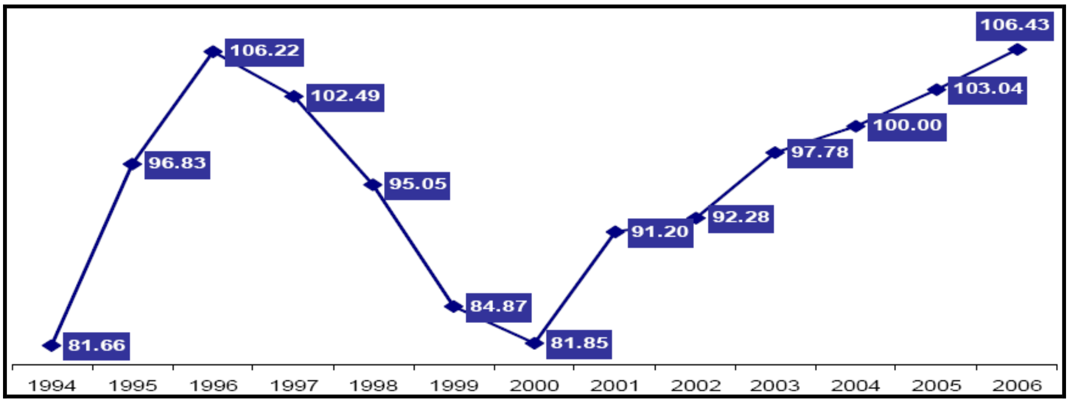
Lo anterior se da pese al continuo incremento del salario real desde el año 2000 (grafico 3.38). El gráfico permite apreciar que el deterioro del salario dentro de cada año es menor a partir del 2003, una vez que la inflación se ha mantenido más estable (compárese con los años iniciales de la dolarización y con los años previos a ella). Sin embargo, el salario real promedio del 2006 (106,4) fue apenas superior del año 1996 (106,2). En otras palabras, el salario real tardó una década en recuperarse (gráfico 3.39).

Gráfico 3-38 Índice del salario real



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3-39 Índice del salario real, promedio anual (2006 de ene. a oct.)



Fuente: Banco Central del Ecuador

.

La contraposición entre mejoras del salario real y estancamiento de la brecha de consumo obedece a que el primero es calculado para los trabajadores individuales del sector privado solamente. La brecha de consumo no hace tal distinción y es calculada para familias y no para individuos.

Finalmente, el crecimiento del salario real en los últimos dos años es bastante modesto y más bien se puede hablar de una relativa estabilidad en un ritmo cercano al 3%. En el 2006 el incremento del salario nominal fue mayor que el incremento de la inflación, a 186 USD mensuales, con in incremento del 6.7%. A pesar de ese incremento en el salario nominal, el rol de pagos permanece casi constante, según información de la Superintendencia de Compañías, lo que significaría que los incrementos salariales se han traducido en mayor trabajo informal.

3.8.4 El sector financiero

El tamaño del sector financiero respecto a la economía nacional, esto es en relación al PIB, ha venido en aumento durante los últimos años (tabla 3.15). Como se puede apreciar, los depósitos son entre el 7 y 8 % superiores a los préstamos. Sin embargo, es importante notar que mientras los depósitos privados son alrededor del 80% del total, los préstamos al sector privado están por encima del 99% del total.

Tabla 3-15 Depósitos y Préstamos de las sociedades de depósito (% PIB)

	2003	*2004*	*2005*
Depósitos	*25.2*	*27.6*	*29.2*
Depósitos sector privado	20.3	22.1	23.1
Préstamos	*17.9*	*19.2*	*21.4*
Préstamos sector privado	17.8	19.2	21.3

Nota: Valores a diciembre de cada año.

Fuente: Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Bancos y Seguros

Los depósitos a diciembre del 2005 alcanzaron los 10.646 millones de dólares y hasta noviembre del 2006 alcanzaron los 11.734 millones, registrando un crecimiento del 10.2%. Los préstamos, por su lado, ascendieron a 7.797 millones en diciembre del 2005 y alcanzaron los 9.290 millones en noviembre del 2006, con un crecimiento del 19.1%. Los bancos privados representan el 85.5% y el 94.4% de los depósitos y préstamos, respectivamente, constituyéndose así en los principales actores financieros del país. Las cooperativas representan el 6.3% del mercado financiero y las mutualistas el 3.6%, si se los mide por parte de los depósitos.

La tabla 3.16 presenta la evolución del crédito interno neto en millones de dólares durante los años 2003 al 2006. Los datos son para diciembre de cada año y en el caso del 2006 para noviembre. Como se puede apreciar, en términos netos, el crédito al sector público es negativo, lo que significa que las entidades públicas, fundamentalmente el gobierno central y la seguridad social, tienen más depósitos que préstamos en el sistema financiero. Es el sector privado, básicamente empresas y hogares, quien se lleva la mayor parte del crédito neto que se entrega en el país. Esto tiene una estrecha relación con el análisis que se hizo anteriormente acerca de la inflación y el crédito.

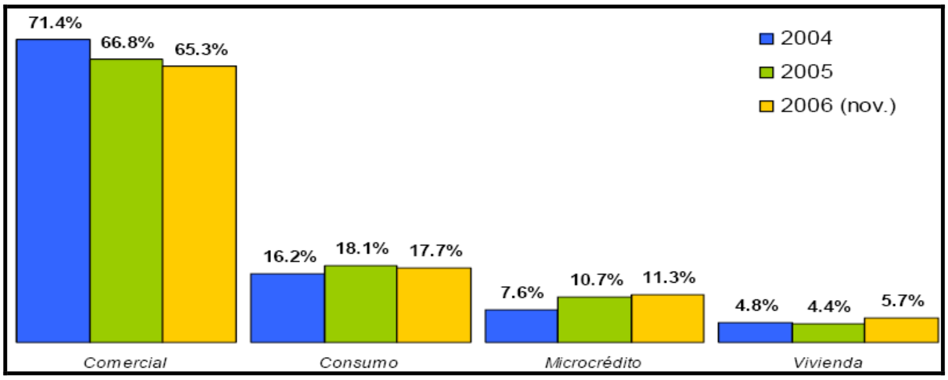
Tabla 3-16 Crédito interno neto total, público y privado (millones de dólares)

	2003	*2004*	*2005*	*2006*
Total	**4652.9**	**5240.1**	**6379.4**	**7946.3**
Sector público	**-911.9**	**-1389.0**	**-1777.4**	**-1677.3**
Gobierno central	-799.7	-1240.7	-1495.4	-1232.7
Seguridad social	-124.8	-157.2	-288.8	-455.1
Público no financiero	1.5	1.1	0.7	1.4
Gob. provinciales y locales	11.1	7.8	6.2	9.2
Sector privado	**5564.9**	**6629.0**	**8156.7**	**8610.9**
Otras soc. financieras	-75.4	-246.6	-329.7	-90.6
Off-shore	7.6	76.2	99.9	45.4
Empresas y hogares	5632.7	6799.4	8386.6	9668.8

Fuente: Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Bancos y Seguros.

Para entender la funcionalidad del sistema financiero es importante analizar el tipo de crédito que entregan las entidades financieras, tanto públicas y privadas. La mayor parte del crédito se destina a actividades comerciales, seguido del crédito para consumo, el micro crédito y la vivienda (gráfico 3.40). Sin embargo, se destaca una clara tendencia a la baja en el crédito comercial, cierta estabilidad en el crédito de consumo y vivienda, y una ligera tendencia a aumentar en el micro crédito.

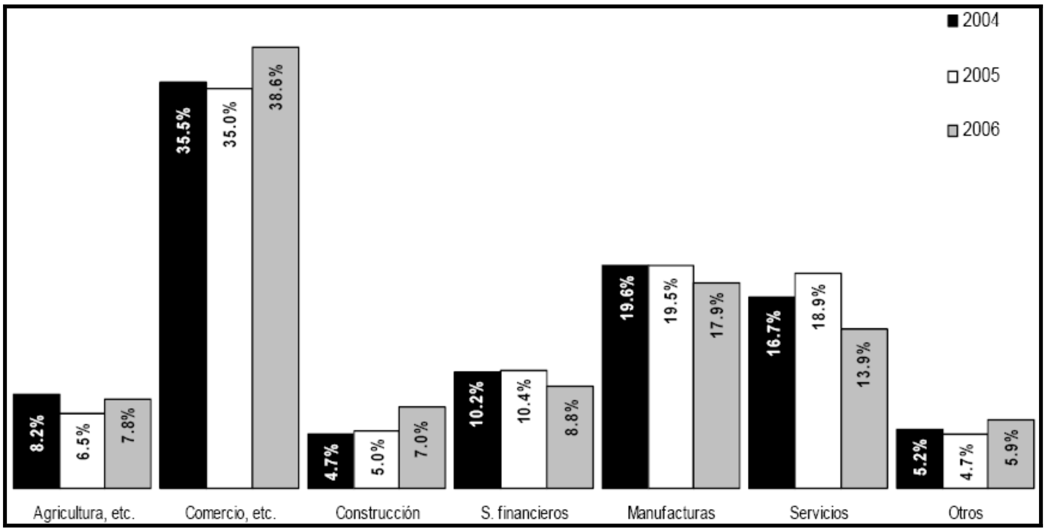
Gráfico 3-40 Volumen de crédito por tipo (% del total)



Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

La actividad económica que más recibe crédito (gráfico 3.41) es el sector comercial, aproximadamente el doble de la segunda actividad, que es la manufactura; entre estas dos actividades suman casi el 57% del total del crédito. Los servicios, servicios financieros, agricultura y construcción suman otro 38%. Esta distribución permite prever que la estructura de plazos del crédito tenderá a ser primordialmente de corto plazo.

Gráfico 3-41 Volumen de crédito por actividad económica (% del total)

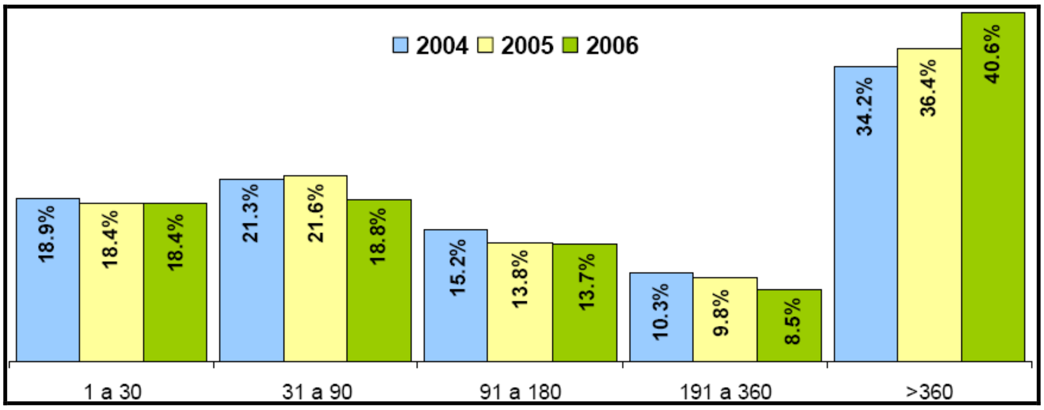


Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

Durante el 2006 solamente comercio y construcción han tenido mayor participación en el total del crédito que en los dos años anteriores. Todos los demás sectores han reducido su participación, siendo la más clara la reducción del crédito para manufacturas, servicios y servicios financieros. En esta realidad es fácil comprender que el crédito con fines comerciales ha agilizado a nivel de la economía el intercambio de bienes y por lo tanto puede haber tenido efecto directo sobre la inflación.

En cuanto al plazo del crédito, el gráfico 3.42 da cuenta de que durante últimos dos años la proporción de los créditos con un plazo de hasta un año se ha reducido. Contrariamente, los créditos con plazos mayores a un año son los únicos cuya proporción ha crecido, siendo ahora el 40% del total. Sin embargo, el sistema financiero nacional dedica prácticamente el 60% de su crédito para actividades de corto plazo.

Gráfico 3-42 Volumen de crédito por actividad económica (% del total)

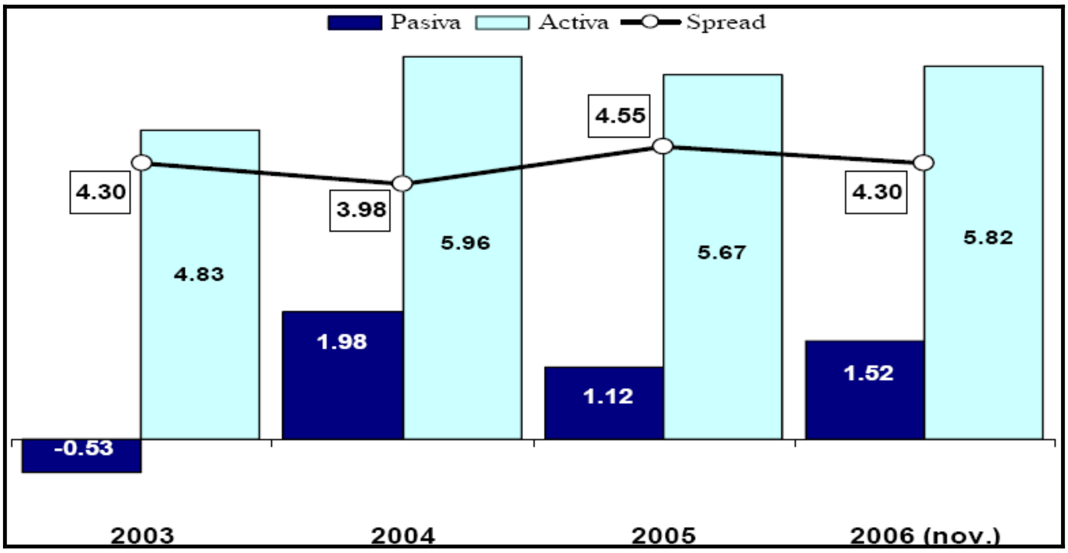


Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

Si se tiene en cuenta que aproximadamente un 40% de los créditos son de muy corto plazo (menores a 90 días), se puede asegurar que el crédito en el país es de muy corto plazo y por ello muy probablemente no es utilizado para financiar actividades de inversión productiva.

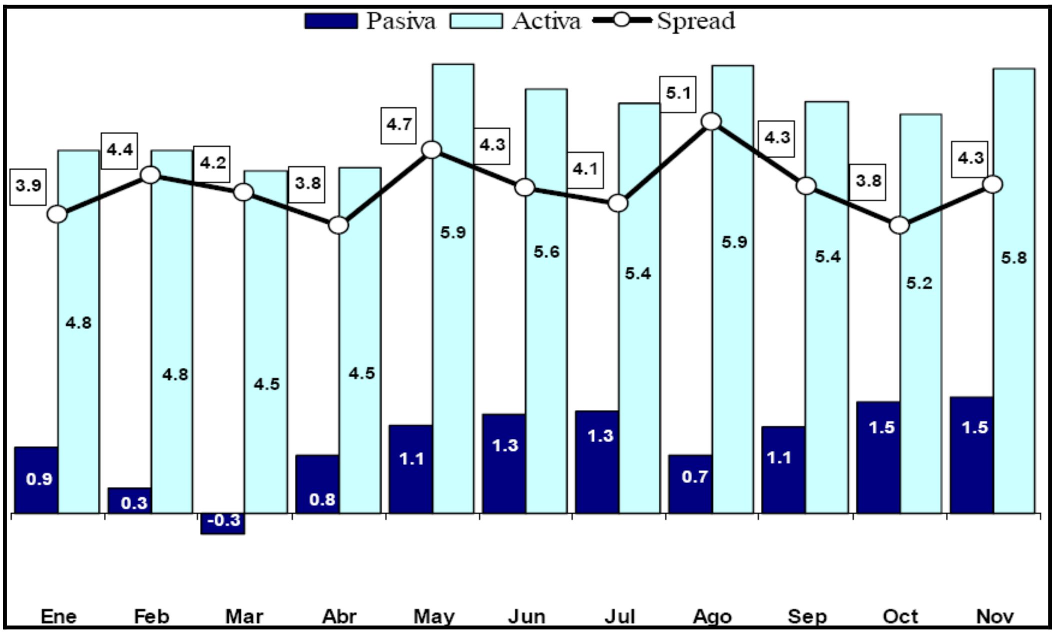
La estructura tanto temporal como de actividades económicas se explica en parte por el comportamiento de la tasa de interés real activa. Como se mencionó con anterioridad, la tasa activa ha aumentado durante el 2006 (gráficos 3.43 y 3.44) y por ello las actividades de inversión no han sido incentivadas, lo que ha hecho que los agentes económicos se endeuden mayoritariamente en créditos a corto plazo y para capital de trabajo. Adicionalmente, como la tasa de interés activa se mantiene más alta que en el 2003, es explicable que la inversión durante los últimos tres años haya venido deteriorándose.

Gráfico 3-43 Tasas de interés referenciales reales (%) del sistema bancario, fin de período



Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

Gráfico 3-44 Tasas de interés referenciales reales (%) del sistema bancario, 2006



Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

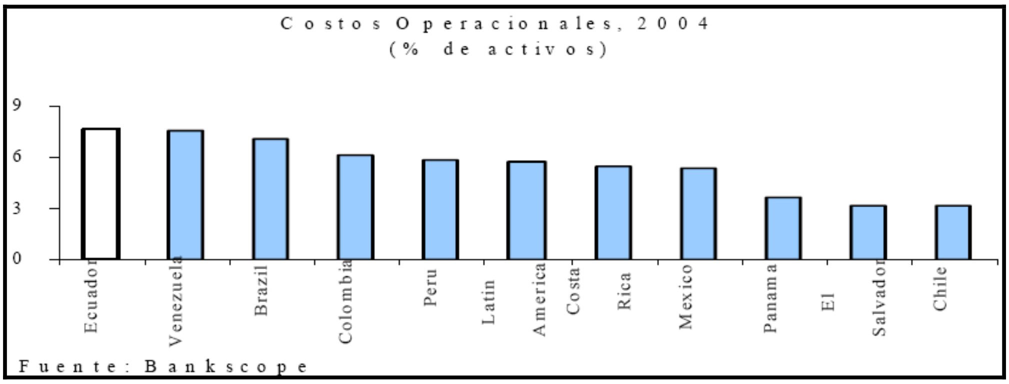
La tasa activa real a noviembre registró su segundo valor más alto del año (5,8%); al mismo tiempo, la tasa pasiva real también registró su valor más alto del año (1,5%). La diferencia entre ambas tasas, conocida como el spread, se ubicó en 4.3%. Este valor se mantiene aún alto, y refleja algunos de los problemas del sistema bancario, como se verá a continuación. El que las tasas de interés permanezcan altas hace costosa la inversión (le quita atractivo) y al mismo tiempo pude deteriorar el ahorro nacional (a menos inversión, menos ganancias, por lo tanto menos recursos para ahorrar).

El sistema bancario aparece como disfuncional, ineficiente, poco competitivo, rentista y con una alta morosidad, resultado de sus escasos esfuerzos por conocer los mercados de crédito y sus fallas. La disfuncionalidad del sistema bancario frente a la economía se aprecia en el hecho de que su tamaño es insuficiente. Mientras según el Fondo Monetario Internacional el promedio del crédito en relación al PIB para Latinoamérica es del 25%, y para los países desarrollados es del 86%, en el Ecuador, como se vio anteriormente, llega apenas a un 20%. Esto quiere decir que la banca privada no brinda el aceite suficiente para que la máquina productiva funcione de manera adecuada; en otras palabras, la restricción del crédito es sumamente alta.

Por otra parte, se muestra también ineficiencia pues la relación de costos operativos sobre el total de activos, según el mismo Fondo Monetario Internacional, es de alrededor del 8%, mientras el promedio latinoamericano es del 6%. El Ecuador está por encima incluso de países dolarizados como Panamá y El Salvador (gráfico 3.45). Se debe destacar, sin embargo, que dicha relación a diciembre del 2005 fue del 6.4% y para noviembre del 2006 fue del 5.7%, lo que da cuenta de que en cierto sentido la banca ecuatoriana está mejorando. Habrá que esperar para ver si esta situación se mantiene.

Gráfico 3-45 América Latina: costos operacionales de la banca privada

(% de los activos), 2004

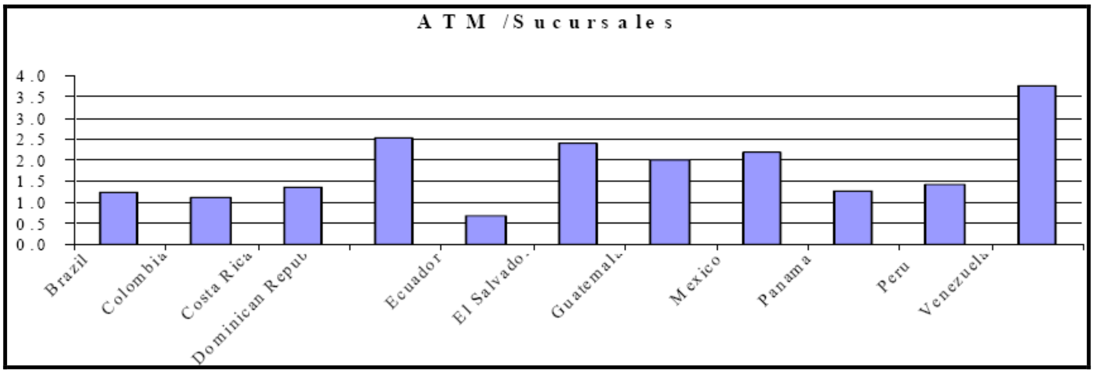


Fuente: Banco Central del Ecuador

Un indicador de la reducida competitividad del sistema bancario se refiere al avance tecnológico medido por la relación entre el número de cajeros automáticos sobre el número de sucursales. Este valor para el Ecuador es uno de los más bajos de la región (apenas por encima de 0,6) y el más bajo de los países mostrados en el gráfico 3.46. Este indicador sirve para explicar en alguna medida los altos costos operativos de la banca privada.

Gráfico 3-46 América Latina: Relación cajeros automáticos / sucursales,

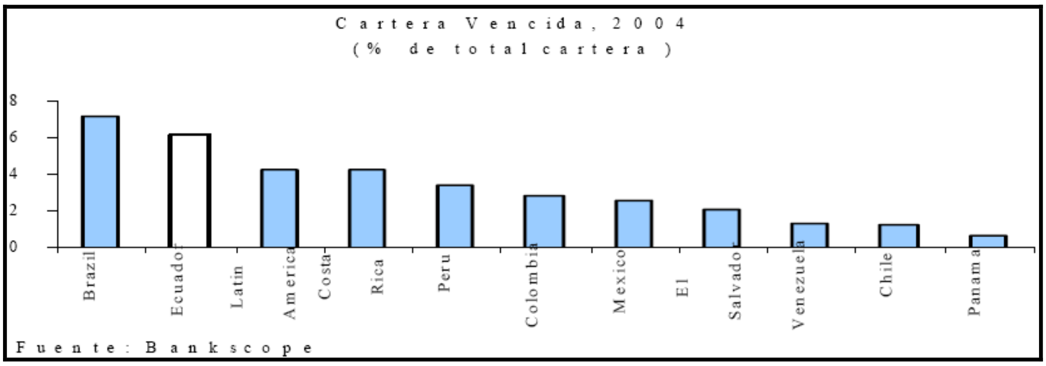
(Banca privada), 2004



Fuente: Banco Central del Ecuador y Bankscope

A más del alto racionamiento, los altos costos y la reducida competitividad, la banca privada ecuatoriana exhibe uno de los mayores índices de morosidad entre los países de América Latina (gráfico 3.47), situación que refleja los pocos esfuerzos realizados para conocer mejor los mercados de crédito y a sus clientes e innovar en mecanismos que permitan minimizar las fallas de mercado relacionadas con los problemas de información asimétrica, como el riesgo moral.

Gráfico 3-47 América Latina: Cartera vencida banca privada (% cartera total), 2004



Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el 2005 el índice de morosidad del sistema bancario fue del 4,9%, y los datos para noviembre del 2006 se muestran en la tabla 3.17. En primer lugar, se debe mencionar que la morosidad para el 2006 es bastante menor, apenas el 4%, lo que sin embargo no pondría al país entre los países con menor morosidad. Es interesante además notar que mientras más pequeños son los bancos es mayor la morosidad. Por otra parte, la morosidad de la microempresa es mayor que para los otros tipos de crédito, especialmente en los bancos medianos. El mayor problema de los bancos pequeños es la morosidad del consumo, mientras para los bancos grandes es la morosidad de los créditos comerciales.

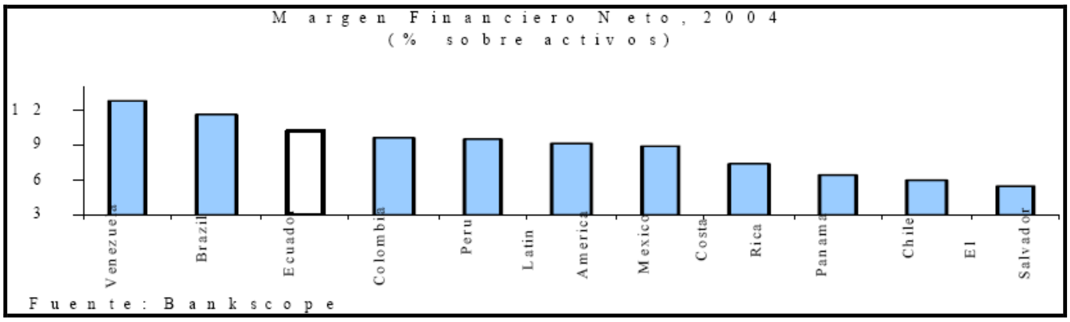
Tabla 3-17 Morosidad de la cartera de créditos (%), bancos privados (nov. 2006)

	Bancos grandes	*Bancos Medianos*	*Bancos Pequeños*	*Total Sistema*
Comerciales	4.52	2.67	3.73	3.75
Consumo	2.88	7.29	10.73	4.89
Vivienda	1.89	1.41	2.14	1.70
Microempresa	3.26	8.13	4.92	5.67
Total	3.64	3.97	6.26	3.99

Fuente: BCE y Superintendencia de Bancos y Seguros

Pese a los altos costos, al racionamiento del crédito, la poca competitividad y la alta morosidad, la rentabilidad y el margen financiero de la banca ecuatoriana son mejores que el promedio latinoamericano, según el Fondo Monetario Internacional. La rentabilidad sobre el patrimonio en el 2004 fue del 18% en el 2004, igual al promedio de sus similares latinoamericanos, mientras en el 2005 fue del 19,8% y hasta noviembre del 2006 del 29,4%. En cuanto al margen financiero neto sobre activos (gráfico 3.48), el sistema bancario ecuatoriano muestra valores de los más altos para la región. Para el 2004 el margen financiero neto sobre activos para el Ecuador fue del 9%, mientras para la región como un todo fue del 7% y para EE.UU. fue de apenas el 4,8%. En el 2005, sin embargo, dicho indicador fue del 7,2% y hasta noviembre del 2006 fue del 7%. Será de esperar para ver si esta disminución es temporal o se mantiene cercana al promedio regional. En todo caso, la banca ecuatoriana es sumamente rentable.

Gráfico 3-48 América Latina: Margen financiero sobre activos (%), 2004



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anteriormente se vio que el crédito del sistema financiero es predominantemente de corto plazo, por lo que se puede sostener con certeza que la banca en el Ecuador no provee recursos para financiar inversiones. Una razón para esa estructura de créditos es que las obligaciones de la banca son también predominantemente de corto plazo.