

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIO
DE TRÁMITES Y GESTIONES PERSONALES Y DE
EMPRESAS”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Internacional

Presentado por

JOHANNA GESLAINE PLUAS ZAMBRANO

PERLA PAULINA SALAS GOMEZ

Guayaquil- Ecuador

2009

DEDICATORIA

A nuestros padres, por ser siempre nuestra luz al final del camino. Por toda su ayuda, dedicación y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el fruto de nuestro propio esfuerzo y el de muchos Ángeles que colaboraron en nuestro camino.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Oscar Mendoza Macías; Decano
Presidente

Msc. Jorge Miranda López
Director de Tesis

Msc. Horacio Villacís Moyano
Vocal

Msc. Luis Aguirre Carpio
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”

Johanna Geslaine Plúas Zambrano

Autor

Perla Paulina Salas Gómez

Autor

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Tribunal de Graduación	IV
Declaración Expresa	V
Índice General	VI
Índice de Anexos	VIII
Índice de Gráficos	IX
Índice de Tablas	X
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Antecedentes	11
1.2 Justificación	12
1.3 Objetivos	13
Capítulo 2: Plan de Mercadeo	
2.1 Investigación de Mercado	15
2.1.1 Diseño de la encuesta	15
2.1.1.1 Grupo Focal	15
2.1.1.2 Encuesta	21
2.1.2 Ejecución de investigación de mercados	23
2.1.2.1 Tabulación de resultados	23
2.1.3 Análisis de información obtenida	35
2.2 Determinación del perfil del consumidor.	38
2.2.1 Factores Socio demográficos	38
2.2.2 Motivaciones de consumo	38
2.2.3 Aceptación de precios	39
2.3 Estrategia de Mercadeo: Uso de las 4 C's	40
2.3.1 Análisis FODA	41
2.3.2 Estrategia de Consumidor: Necesidades y Deseos	42
2.3.2.1 Servicios, procedimientos y políticas generales	46

2.3.3	Estrategia de Costo a Satisfacer	48
2.3.4	Estrategia de Comunicación	52
2.3.5	Estrategia de Conveniencia de Compra	56
2.3.5.1	Customer Relationship Management (CRM)	57
Capítulo 3: Plan Financiero		
3.1	Estimación de Costos	63
3.1.1	Inversión Inicial	63
3.1.2	Costos	65
3.1.3	Gastos	66
3.2	Valor de desecho	69
3.3	Proyección de Ingresos	69
3.4	Capital de Trabajo	71
3.5	Estados Financieros	74
3.3.1	Flujo de Caja, condiciones de Riesgo e incertidumbre	74
3.3.2	Punto de Equilibrio	76
3.6	Análisis de Rentabilidad del negocio	77
3.6.1	Tasa Interna de Retorno (TIR)	77
3.6.2	Valor Actual Neto (VAN)	78
3.6.3	Periodo de Recuperación de la Inversión	79
3.6.4	Análisis de Sensibilidad	79
Conclusiones y Recomendaciones		81
Bibliografía		83
Anexos		

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Edad de Encuestados	86
Anexo 2 – Género de Encuestados	86
Anexo 3 – Ocupación de Encuestados	86
Anexo 4 – Estado Civil de Encuestados	87
Anexo 5 – Lugar de Residencia de Encuestados	87
Anexo 6 – Persona que realiza los Pagos en el hogar	87
Anexo 7 – Sustituto de persona que realiza pagos	88
Anexo 8 – Persona que realiza las gestiones personales	88
Anexo 9 – Sustitutos para realización de gestiones personales	88
Anexo 10 – Disponibilidad en la contratación del servicio	89
Anexo 11 – Flexibilidad en horarios de trabajo	89
Anexo 12 – Flexibilidad y disposición en la contratación de servicio	89
Anexo 13 – Edad de encuestados que realiza trámites por internet	89
Anexo 14 – Opinión sobre servicio de los bancos	90
Anexo 15 – Posibilidad de encargar los pagos a una compañía	90
Anexo 16 – Encuestados que contrarían el servicio	90
Anexo 17 – Encuestados por género que contratarían el servicio	91
Anexo 18 – Encuestados por rango de edad que contratarían	91
Anexo 19 – Escenario Normal	92
Anexo 20 – Escenario en Recesión	93
Anexo 21 – Escenario en expansion	94
Anexo 22 – Tríptico Promocional Retiro	95
Anexo 23 – Tríptico Promocional Tiro	96
Anexo 24 – Ficha de Cliente	97
Anexo 25 – Orden de Trabajo Interna	98
Anexo 26 – Costo de Evento Tipo Cocktail	99
Anexo 27 – Fotos de Promocionales	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.2.1.1	Edad	23
Gráfico 2.1.2.1.2	Género	24
Gráfico 2.1.2.1.3	Ocupación	24
Gráfico 2.1.2.1.4	Estado Civil	25
Gráfico 2.1.2.1.5	Lugar de Residencia	25
Gráfico 2.1.2.1.6	Flexibilidad en el trabajo	26
Gráfico 2.1.2.1.7	Persona que realiza los Pagos	26
Gráfico 2.1.2.1.8	Otros que realizan pagos de Servicios Básicos	27
Gráfico 2.1.2.1.9	Quienes realizan los pagos o gestiones personales	27
Gráfico 2.1.2.1.10	Otras personas que realizan los pagos	28
Gráfico 2.1.2.1.11	Encuestados dispuestos a contratar el servicio vs Ocupación	28
Gráfico 2.1.2.1.12	Encuestados dispuestos a contratar el servicio vs Horario Flexible	29
Gráfico 2.1.2.1.13	Uso de Internet para pagos vs Edad	29
Gráfico 2.1.2.1.14	Lugares donde realizan pagos	30
Gráfico 2.1.2.1.15	Atributos solicitados para la contratación del Servicio	30
Gráfico 2.1.2.1.16	Opinión de servicios sobre la banca ecuatoriana	31
Gráfico 2.1.2.1.17	Opinión de encontrar empresa que realice los Pagos	31
Gráfico 2.1.2.1.18	Disposición para la contratación del servicio	32
Gráfico 2.1.2.1.19	Cruce de tabla de edades vs atributos de servicio	33
Gráfico 2.1.2.1.20	Histograma con clientes potenciales de acuerdo a la edad	34
Gráfico 2.1.2.1.21	Histograma con clientes potenciales de acuerdo a Género.	34
Gráfico 3.1.3.1	Organigrama de Diligencia Efectiva	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.3.3.1	Precios por transacción	50
Tabla 2.3.3.2	Precios por contrato	51
Tabla 2.3.5.1.1	Tabla de Incentivos	59
Tabla 2.3.5.1.2	Tabla de Puntos	61
Tabla 2.3.5.1.3	Tabla de Premios	61
Tabla 2.3.5.1.4	Costos de Premios	62
Tabla 3.1.1.1	Inversión Inicial	63
Tabla 3.1.1.2	Inversión Muebles de Oficina	64
Tabla 3.1.1.3	Inversión Equipos de Computación	64
Tabla 3.1.1.4	Inversión Equipos de Oficina	64
Tabla 3.1.2.1	Estimación de Transacción y Costos de una Persona y Empresas	65
Tabla 3.1.3.1	Gastos Fijos	66
Tabla 3.1.3.2	Gastos Administrativos	67
Tabla 3.1.3.3	Gasto Publicidad	67
Tabla 3.1.3.4	Gasto de Remuneraciones	68
Tabla 3.2.1	Depreciación Lineal de Activos	69
Tabla 3.3.1	Dispuesto a contratar el servicio por Ocupación	70
Tabla 3.3.2	Proyección de Ingresos basados en la Población Económicamente activa provincia del Guayas	71
Tabla 3.41	Flujo de Caja	73
Tabla 3.5.1	Flujo de Caja proyectado a 10 años	75
Tabla 3.5.2.1	Fórmula del Punto de Equilibrio	76
Tabla 3.5.2.2	Fórmula para Ratio Costo Volumen	76
Tabla 3.6.1.1	Fórmula TIR	77
Tabla 3.6.2.1	Flujo de Caja	79
Tabla 3.6.3.1	Resumen Financiero	80

Capítulo 1: Introducción

1.1 Antecedentes

En una sociedad actual, de constante movimiento, donde la cultura del “No hay tiempo” se ha erradicado más en la idiosincrasia de las familias, es común que los individuos no tengan ni el tiempo ni la paciencia para realizar actividades sencillas aun si estas desembocan en algún tipo de beneficio para estos mismos.

Esperar un turno de atención a tras de una hilera de personas, realizar pagos, hacer depósitos, obtener certificaciones educativas o bancarias son algunas de las actividades cotidianas que requieren tiempo y presencia física de los involucrados. Sin embargo estas actividades son las más tediosas y las que menos deseamos realizar, buscando siempre alguien que nos ayude o las realice por nosotros.

Con este negocio se busca cubrir la necesidad de tener una empresa confiable, respaldada por la imagen seria de empresas ya establecidas; a través de las cuales se pueda ofertar servicios de trámites y gestiones personales y de empresas, tales como gestiones de préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, pago de impuestos municipales y de

SRI, pagos varios de servicios básicos, trámites bancarios, notarización de documentos, etc.

Buscando como segmento objetivo los empleos asalariados o dependientes de patronos, inmigrantes o ciudadanos ecuatorianos residentes en el extranjero que necesiten realizar cualquiera de los servicios antes mencionados. Adicionalmente cubrir las necesidades de empresas que no cuenten con mensajero propio, y de aquellas que teniéndolo prefiera tercerizar los servicios de una empresa especializada.

1.2 Justificación

La importancia en este trabajo se justifica en lograr satisfacer una de las necesidades primordiales del individuo de esta década, busca realizar tus actividades y/o gestiones personales AHORRANDO TIEMPO Y DINERO a nuestros clientes.

Para este efecto, es preciso definir exactamente SERVICIOS: “son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.”¹

Según Stanton, el crecimiento de los servicios se debe al desarrollo de la economía y al mejoramiento del nivel de vida; por tanto a medida que pasa el tiempo el ser humano está en constante búsqueda de mejorar su estilo de vida, buscando primordialmente la satisfacción de todos sus requerimientos de la manera más comfortable posible.

El Ecuador cuenta con una población económicamente activa de 4'553,746² habitantes, de los cuales el 8,5% son empleados asalariados del sector público y el 33,51% son asalariados del sector privado.

Nuestro giro de negocio iría en primera instancia destinado a la categoría de ocupación empleado o asalariado, indistintamente si pertenece al sector público o privado. De 1'912,447 de habitantes a nivel nacional bajo esta categoría el 28,14% están en la provincia del guayas, razón por la cual inicialmente sería uno de nuestros segmentos objetivos.

Adicionalmente las personas reportadas como patronos o socios activos a nivel nacional son de 412,397 de los cuales el 28,33% pertenecen a la provincia del Guayas.

Así mismo otros de nuestros mercados se enfocarían en los 219,018 emigrantes reportados anuales (2003), indistintamente sean legales o ilegales y residentes en un 49,45% en Estados Unidos y un 33,75% en España.

Si bien es cierto como compañía tratamos de ahorrar tiempo y dinero a nuestros clientes, también de manera indirecta apoyamos a las empresas al mejoramiento de su productividad reduciendo el índice de faltas y horas de permiso por motivos de trámites personales, tomando en cuenta que 538,095 personas sería el universo del total de clientes que pueden adquirir nuestros servicios.

1.3 Objetivos

Los objetivos planteados para la presente tesis son:

Objetivo General:

Realizar los planes de mercadeo y financiero con el fin de analizar la viabilidad de esta empresa de servicios dentro del mercado nacional y el extranjero.

Objetivos Específicos:

Realizar una investigación de mercado donde identifiquemos las necesidades del mismo y se determine claramente que es lo que vamos a vender, a quienes, donde y como lo haremos.

Definir estrategias de mercadeo que posicionen esta empresa de servicios como una compañía seria que busca solucionar el ahorro de tiempo y dinero en trámites personales.

Establecer una estrategia de precios que haga competitiva la entrada de esta compañía al mercado de tal manera que podamos obtener la preferencia de los clientes vs. nuestros competidores indirectos.

Misión:

Ofrecer un servicio personalizado y eficiente que ayude a personas naturales y jurídicas facilitándoles la realización de trámites personales y empresariales que requieren de mucho tiempo y dinero.

Visión:

Desarrollar y captar todo el mercado objetivo para ser reconocida como la primera compañía en la realización de trámites empresariales y personales en el Ecuador y ofreciendo a nuestros inversionistas una alta rentabilidad.

Capítulo 2: Plan de Mercadeo

2.1 Investigación de Mercado

2.1.1 Diseño de la encuesta

2.1.1.1 Grupo Focal

El primer grupo seleccionado tenía las siguientes características:

Sexo Seleccionado: 50% Mujeres 50% Hombres

Rango de Edad: 25 a 30 años

Nivel de Estudios: Tercero o Cuarto nivel.

Dependencia Laboral: Estable con relación de dependencia.

Cargos Ocupacional: Nivel de mando medio.

Segundo grupo:

Sexo Seleccionado: 50% Mujeres 50% Hombres

Rango de Edad: 31 a 40 años

Nivel de Estudios: Tercero o Cuarto nivel.

Dependencia Laboral: Estable con relación de dependencia.

Cargos Ocupacional: Nivel de mando medio.

Tercer grupo:

Sexo Seleccionado: 50% Mujeres 50% Hombres

Rango de Edad: 41 a 55 años

Nivel de Estudios: Tercero o Cuarto nivel.

Dependencia Laboral: Estable con relación de dependencia.

Cargos Ocupacional: Nivel de mando medio

¿Cómo es un día normal de trabajo? – inducir a la descripción del mismo ¿Qué actividades realizan con frecuencia?

Horario de entrada: De ocho a ocho y media.

Horario de salida: A partir de las cinco y media y puede prolongarse.

Hora de Almuerzo: No es fija y con muy poca tendencia a almorzar en casa no excede la hora.

Las actividades que realizan con frecuencia son trámites bancarios o sólo lo dedican para almorzar.

¿Cuándo existe un mayor flujo de trabajo o actividades a realizar?

El mayor flujo de trabajo se recarga a finales del mes. En ocasiones es cíclico dependiendo de las festividades que suelen ocurrir como Día de la madre. Día del Padre, Navidad y Feria de Durán, entregas de libretas, juntas de curso, etc. Fin de mes por cierre de mes y facturación. Los empleos que trabajan por proyectos se trabajan por metas y objetivos. Deben ser cumplidos en fechas trazadas.

¿Qué tan flexible es su trabajo? ¿Los dejan salir con facilidad, les permiten salir entre horas de trabajo?

Existe flexibilidad de trabajo porque su cargo le permite salir porque la mayor parte del tiempo está en la calle.

El 33% de los participantes tiene horarios flexibles, es decir entrar y salir cuando considere necesario y conveniente.

El 66% tienen horarios inflexibles, es decir horas de entrada fija y horas de salidas no establecidas. Para poder realizar alguna gestión deben solicitar permiso con anticipación, dejar alguien encargado de sus actividades y todo depende de la cantidad de trabajo que deje pendiente. Y no pueden solicitar permiso tan a menudo.

¿Qué se le viene a la mente cuando le esta próximo a llegar la quincena y el fin de mes? – estar pendiente de información sobre si lo primero que tienen pendiente son cuentas por pagar, giros, etc.

Lo primero que piensan es en los pagos de tarjetas de crédito, como cuentas, deudas, pago de servicios básicos, obligaciones contraídas. Excesivos comentarios del flujo de entrada y salida inmediata del dinero. Los panelistas de los distintos grupos comentaron sobre su realización del pago mínimo en sus respectivas tarjetas de crédito para lograr sobrevivir y regirse estrictamente al presupuesto que tienen destinado.

¿Quién realiza los pagos del hogar o de asuntos personales? Cuentas de agua, luz, teléfono, tarjetas de crédito, cuotas de electrodomésticos, etc.

Del total de panelistas enviados, el 44% de los involucrados pagan personalmente todas sus cuentas, es decir que acuden a Bancos, entidades, etc. El 39% realiza todos sus pagos por Internet a través de transferencias bancarias. Sólo el 17% envían a terceras personas a realizar sus pagos personales.

¿Alguna vez ha realizado cola en un banco y/o institución para realizar algún pago o trámite?

El 100% no les gusta la espera ni las colas en los bancos. Consideran que cada quien elige como desperdiciar su tiempo, pero concuerdan que no lo desperdiciarían en hacer una cola. Todos habían experimentado la frustración y desesperación de esperar en la fila y algunos de ellos

comentaron entre risas que por eso enviaban a familiares cercanos de tercera edad para que puedan realizar los pagos rápidamente.

Adicionalmente resaltaron que preferían enviar al mensajero, para no perder sus horas de almuerzo haciendo cola en alguna institución.

¿Cuál es la primera idea que se les viene a la mente cuando menciono la palabra TRAMITADOR?

El 50% consideran que un tramitador es una persona que te hace las cosas más fáciles y te cobra por aquello. El 33% simplemente pregunta cuánto les va a costar el trámite, es decir lo asocian con alguien que les va a sacar mucho dinero. Y el 17% los asocian con corrupción o robo de su dinero por realizar algún trámite.

Cabe recalcar que las opiniones negativas acerca de los tramitadores vienen casi en su totalidad de los participantes de menor edad.

“Un tramitador es alguien que te va a subir bastante el costo de una gestión, pero que sin duda alguna, algunas veces vale la pena pagar”. Lo asocian con corrupción porque para poder facilitar el servicio deben tener a un contacto o “palanca”.

En nuestra sociedad la palabra tramitador está relacionada para los participantes con algo que les va a perjudicar.

Asocian tramitador con el pago excesivo de algún servicio.

Énfasis en cambiar el nombre de “tramitador” por “facilitador” y enfatizar en la palabra SERVICIO. Existe desconfianza de los tramitadores por medio que les robe el dinero.

**¿Qué opinan de las empresas que brindan servicios en el Ecuador?
Coménteme alguna experiencia agradable.
Ahora comente una experiencia desagradable.**

Los panelistas del primer y segundo grupo acotaron que los servicios de pagos de bancos por Internet son excelentes, no han tenido ningún inconveniente y lo recomiendan. Con respecto a las compañías como Servipagos no tiene buen servicio al cliente, es cierto que lo encuentras en todas partes y abierto a un horario más tarde que el de los bancos, pero el servicio es peor o igual que el de hacer colas en los bancos.

Consideran los costos de las transferencias bancarias ínfimos y oscilan entre los 0,20 y 0,50 centavos dependiendo del tipo de transacción entre bancos (cuenta del mismo banco u otros bancos). El tiempo de demora en acreditarse se encuentra entre minutos hasta un máximo de 24 horas.

El mismo tiempo de transacción lo realiza Servipagos.

Por otro lado los panelistas del tercer grupo comentaron sentir un gran temor de las transacciones de internet, desconocían del tema, pensaban que podían ser estafados y argumentaron que al hacerlo por este medio no contaban con algún respaldo físico como un recibo sellado para constatar su pago.

¿Qué tanto acceso a Internet tenemos?

El 50% tiene acceso a Internet únicamente durante las horas de trabajo y el 50% no tiene acceso a la Internet ni en casa ni trabajo.

El 28% realizan sus pagos en Internet y son realizados a través del portal de Banco Bolivariano (enfatan que este banco tiene el ISO9001 en cuestión de calidad de servicio), el restante 72% no lo realiza porque desconocen como hacerlo, porque no tienen una cuenta en banco donde ofrezcan este tipo de servicios. O simplemente por desconfianza en el sistema automático.

¿Qué opina usted si le indico que hay una compañía que se encarga de realizar sus trámites personales?

Consideran que es una buena idea pero también deben considerar que no le pueden confiar su dinero y pagos a cualquier persona. Acotan que hay trámites que son personales e intransferibles. Ante todo deben demostrar seriedad y eficiencia. Señalaban que una empresa de estas características debería tener un respaldo de una empresa seria que cuente con años e imagen en el mercado para que de esta manera poder intentar confiar y acceder a los servicios que brindan.

¿Qué sería lo primordial que usted exigiría de esta empresa de servicios para que usted acepte sus servicios?

Tienen inquietudes de cómo se realizarían los pagos a tarjetas y los desembolsos de dinero. Garantizar seriedad y buen uso de sus recursos. Cuales serían los costos y servicios que ofrecería la empresa. Sugiere se consideren trámites de préstamos, registros estudiantiles.

Los trámites que usarían serían Conesup, IECE, Servicios de Rentas Internas, presentación de documentación en IESS, etc.

Consideran que sí harían uso del servicio porque el tiempo que tendrían disponibles para hacer sus trámites es la hora del almuerzo, lo cual no es productivo por cuanto los funcionarios de esas entidades también almuerzan a esa hora.

2.1.1.2. Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO

Por favor conteste todas las preguntas con la mayor honestidad posible.

1. Edad:

1. 18 - 24 () 3. 30 – 34 () 5. 40 – 44 () 7. 50 – 54 ()
2. 25 – 29 () 4. 35 – 39 () 6. 45 – 49 () 8. Más 55 ()

2. Sexo:

1. Masculino () 2. Femenino ()

3. Ocupación:

1. Negocio Propio () 2. Empleado en empresa ()

4. Estado Civil

1. Soltero () 2. Casado () 3. Viudo ()
4. Divorciado () 5. Unión libre ()

5. Lugar de Residencia:

1. Norte () 2. Centro () 3. Sur () 4. Cantones Aledaños ()
5. Otros _____

6. ¿ES SU HORARIO DE TRABAJO FLEXIBLE? (entrar y salir de su oficina cuantas veces considere necesario en horas de trabajo)

1. Si () 2. No ()

7. ¿QUIÉN REALIZA LOS PAGOS DEL HOGAR? (Agua, luz, teléfono, cable, etc.)

1. Esposo () 2. Esposa () 3. Hijo/a ()
4. Familiar cercano () 5. Otros: _____

8. ¿QUIÉN REALIZA LOS PAGOS O GESTIONES PERSONALES? (tarjetas de crédito, abonos a casas comerciales, solicitudes, encomiendas, etc.)

1. Esposo () 2. Esposa () 3. Hijo/a ()
4. Familiar cercano () 5. Otros: _____

8. ¿A TRAVES DE QUE INSTITUCION REALIZA CON FRECUENCIA SUS PAGOS DE SERVICIOS PUBLICOS?

- | | | | |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| 1. Directamente | () | 4. Pago fácil | () |
| 2. Bancos | () | 5. Por Internet | () |
| 3. Servipagos | () | 6. Otras _____ | |

9. ¿QUÉ OPINA DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS BANCOS EN EL ECUADOR?

1. Muy Bueno () 2. Bueno () 3. Regular ()
4. Malo () 5. Muy Malo ()

10. ¿QUÉ LE PARECE LA IDEA DE QUE ALGUIEN SE ENCARGUE DE REALIZAR SUS PAGOS Y GESTIONES PERSONALES?

1. Muy Bueno () 2. Bueno () 3. Regular ()
4. Malo () 5. Muy Malo ()

11. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR A UNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE SERVICIO?

1. Si () 2. No () 3. No Sabe ()

12. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS EVALUARIA PARA CONSIDERAR ADQUIRIR ESTE SERVICIO?

- | | | | |
|--------------|-----|-------------------------|-----|
| 1. Seguridad | () | 4. Imagen | () |
| 2. Confianza | () | 5. Tiempo en el mercado | () |
| 3. Costo | () | 6. Otros _____ | |

2.1.2 Ejecución de investigación de mercados

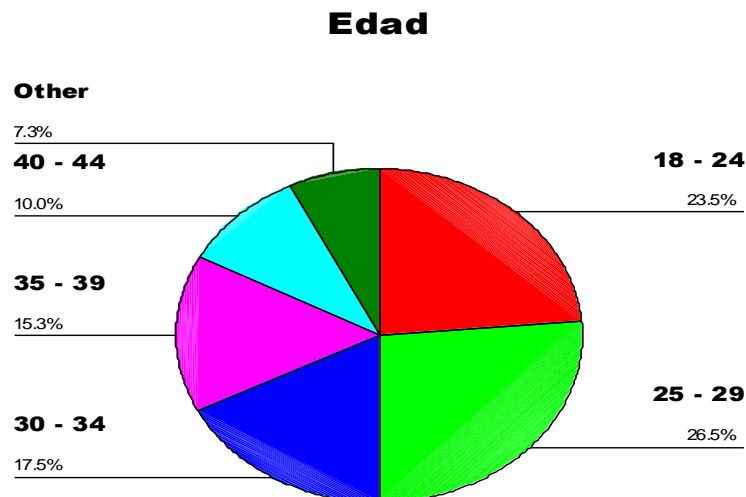
Los resultados obtenidos en la investigación serán analizadas y tabulada mediante programas de computación como Excel y SPSS.

2.1.2.1 Tabulación de resultados (Uso de SPSS)

Los resultados de la encuesta final en una muestra de 400 personas, N valido de acuerdo a la formula para una población infinita cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia; asumiendo un error del 0,05%.

DATOS DEMOGRAFICOS:

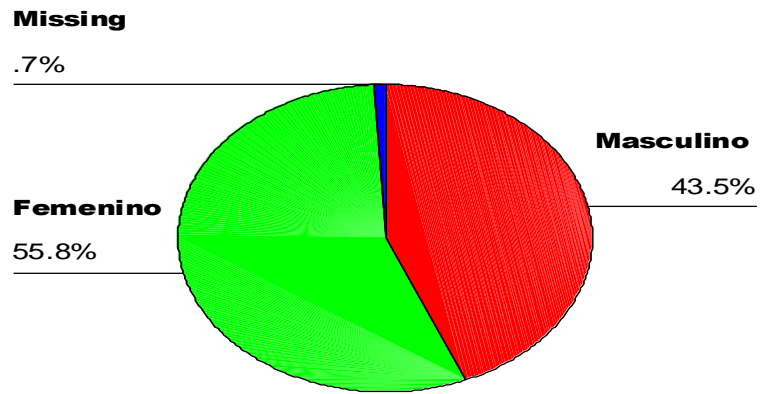
Gráfico 2.1.2.1.1



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.2

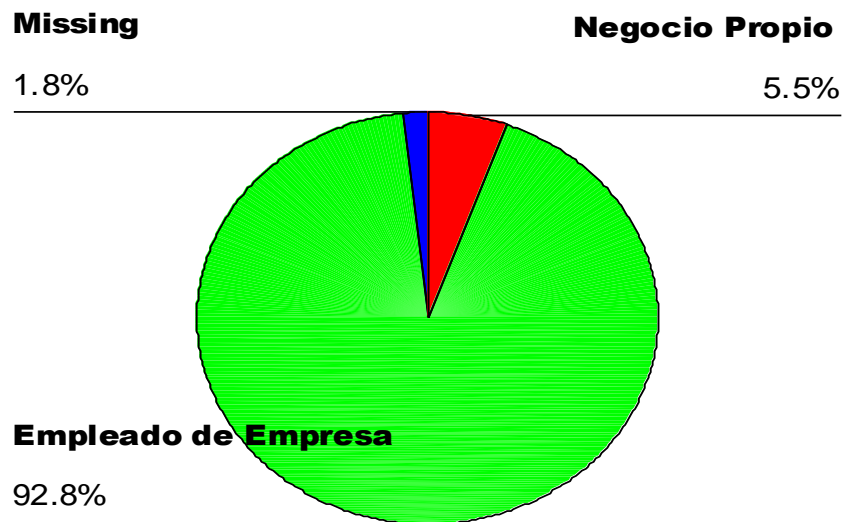
Sexo



Fuente: Autores

Gráfico.2

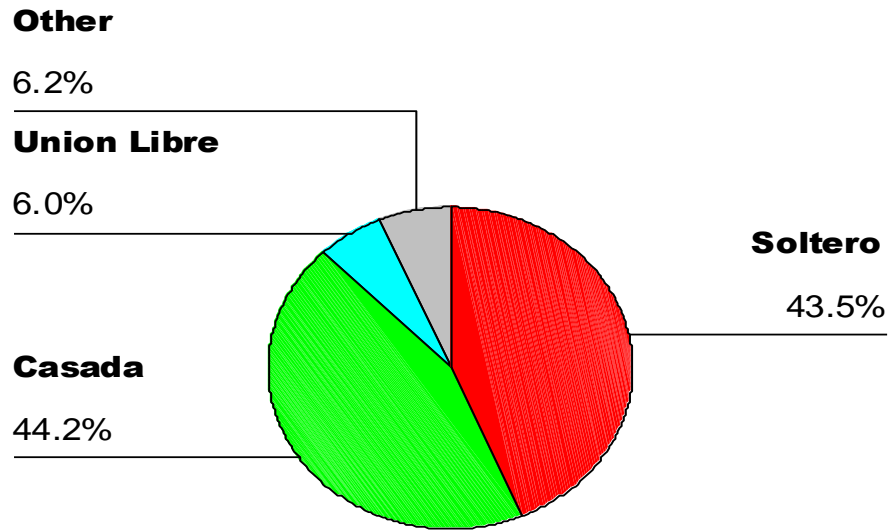
Ocupacion



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.4

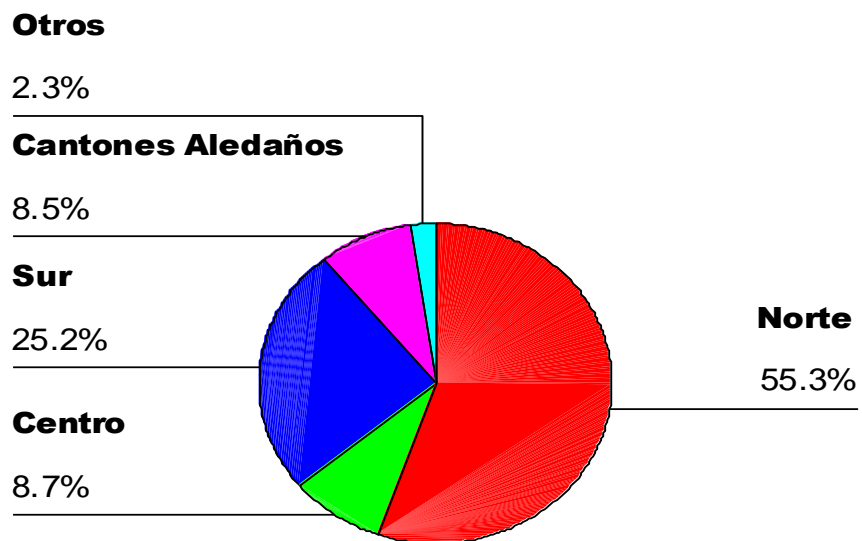
Estado Civil



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.5

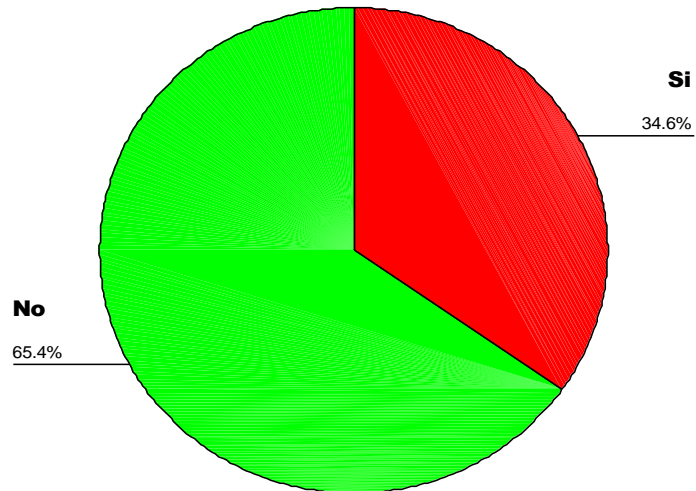
Lugar de Residencia



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.6

¿Es su horario de trabajo flexible?

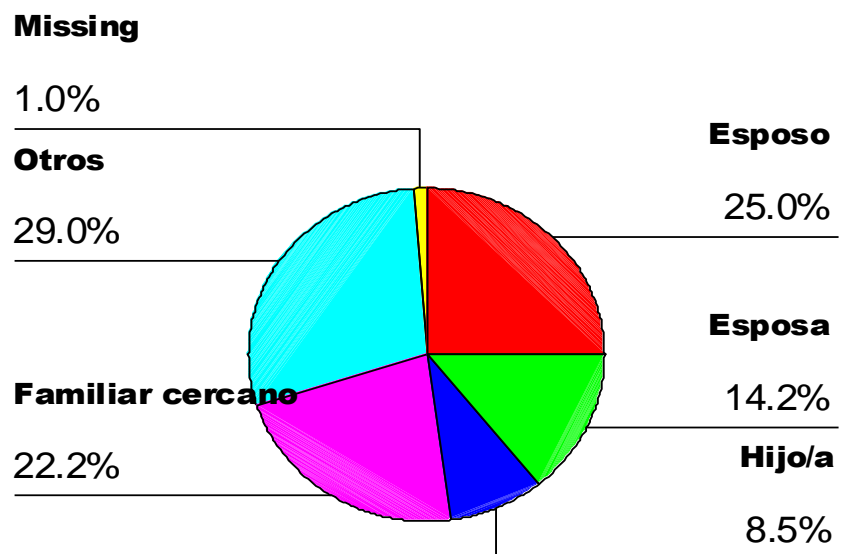


Fuente: Autores

DATOS PSICOGRAFICOS:

Gráfico 2.1.2.1.7

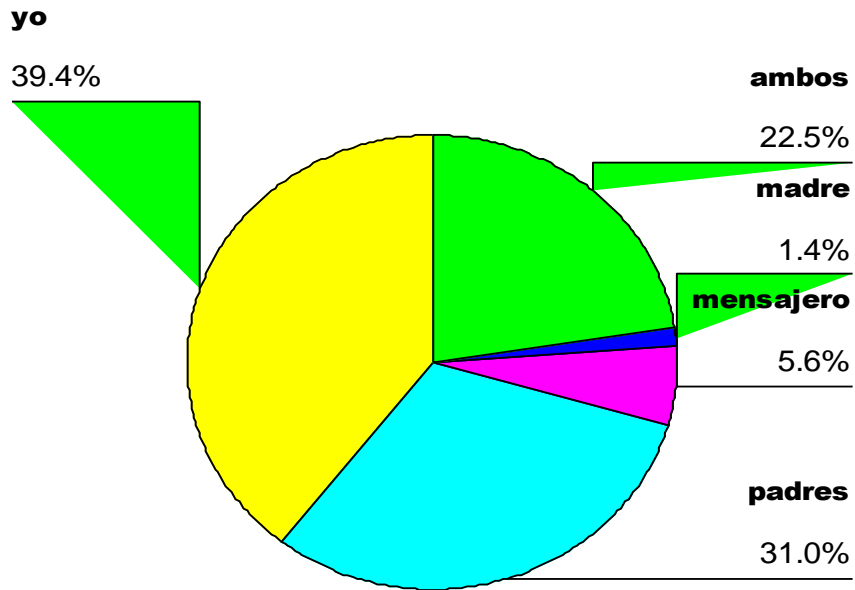
¿Quién realiza los pagos del hogar? Agua, luz, telefono



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.8

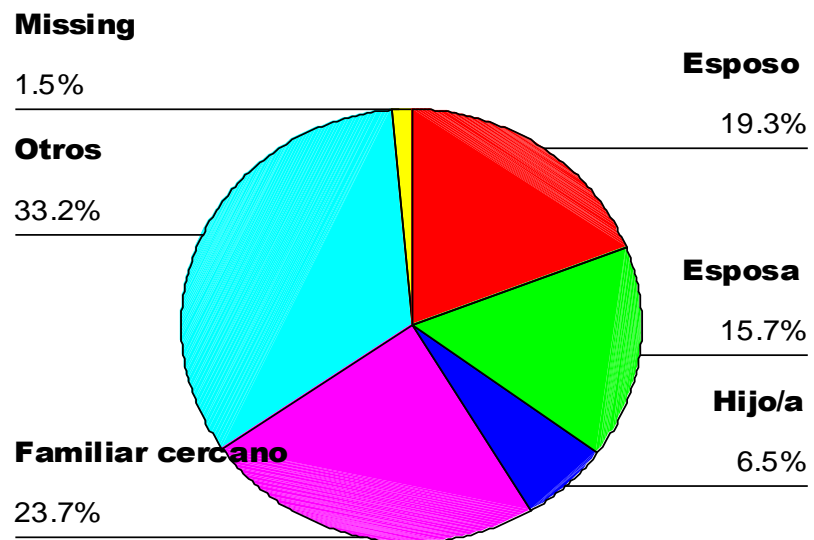
Otras personas que realizan sus pagos de servicios basicos



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.9

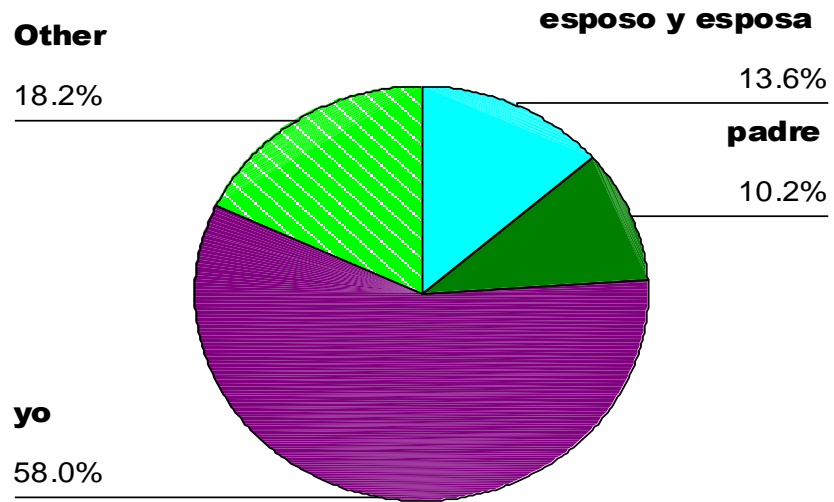
¿Quién realiza los pagos o gestiones personales? tarjetas de credito, al



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.9

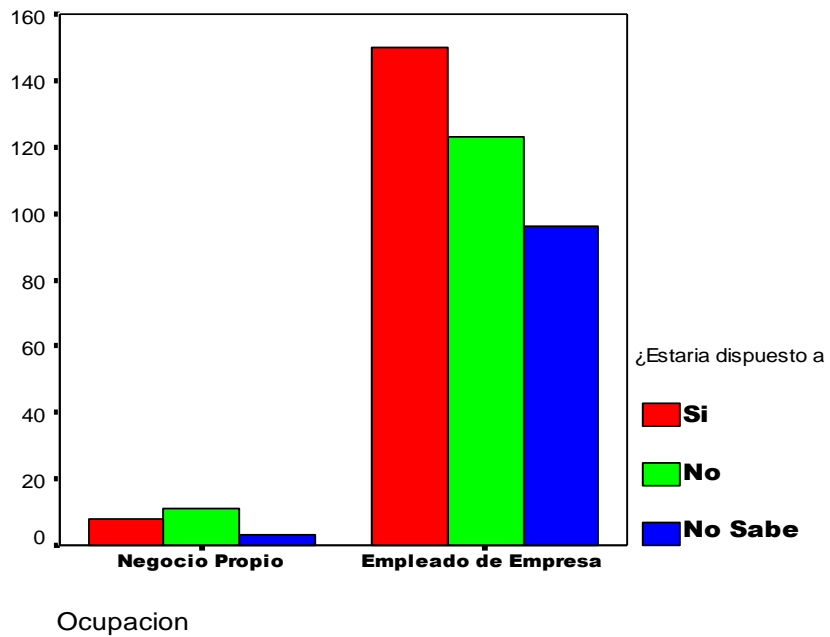
¿ Que otra persona?



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.11

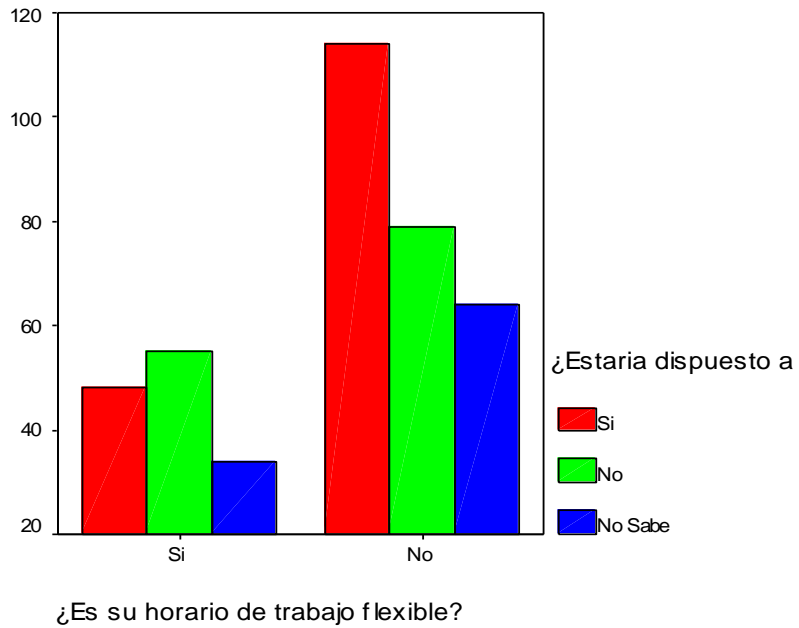
¿Estaría Ud. dispuesto a contratar este servicio? Vs. Ocupación



Fuente: Autores

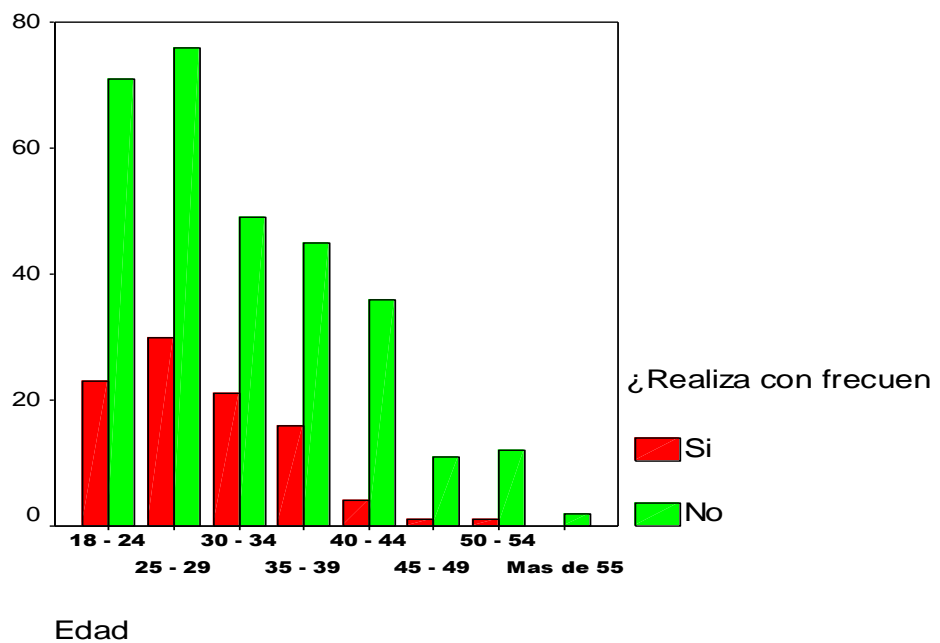
Gráfico 2.1.2.1.12

¿Estaría Ud. dispuesto a contratar este servicio? Vs. Horario Flexible



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.13
Uso de Internet para pagos Vs. Edad



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.14

**Group \$LUGPAG Donde realiza pagos frecuentemente
(Value tabulated = 1)**

Dichotomy label Cases	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Responses
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGDIREC	198	41.3	49.9
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGBANK	138	28.8	34.8
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGSERV	34	7.1	8.6
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGFAC	7	1.5	1.8
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGINTER	96	20.0	24.2
¿Realiza con frecuencia sus pagos de ser	PAGOT	7	1.5	1.8
		-----	-----	----
		-		
	Total responses	480	100.0	120.9

3 missing cases; 397 valid cases

Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.15

**Group \$ATRIBUTOS Consideraría usted los siguientes
atributos:
(Value tabulated = SI = 1)**

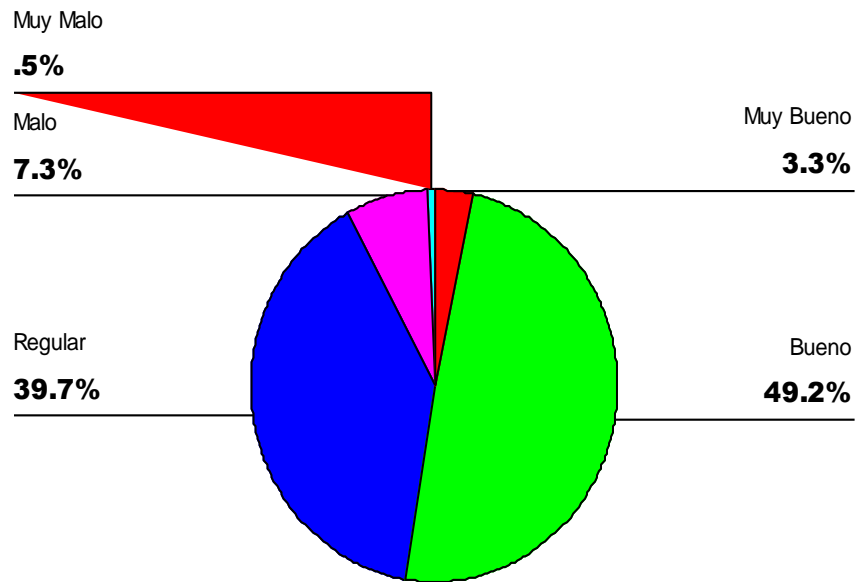
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
¿Consideraría como atributo la	SEGURIDAD	273	32.2	74.4
¿Consideraría como atributo la	CONFIANZA	227	26.8	61.9
¿Consideraría como atributo el	COSTO par	199	23.5	54.2
¿Consideraría como atributo la	IMAGEN pa	48	5.7	13.1
¿Consideraría como atributo el	TIEMPO MERCAD	71	8.4	19.3
¿Consideraría algún	OTRO atributo para a	30	3.5	8.2
		-----	-----	----
	Total responses	848	100.0	231.1

33 missing cases; 367 valid cases

Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.16

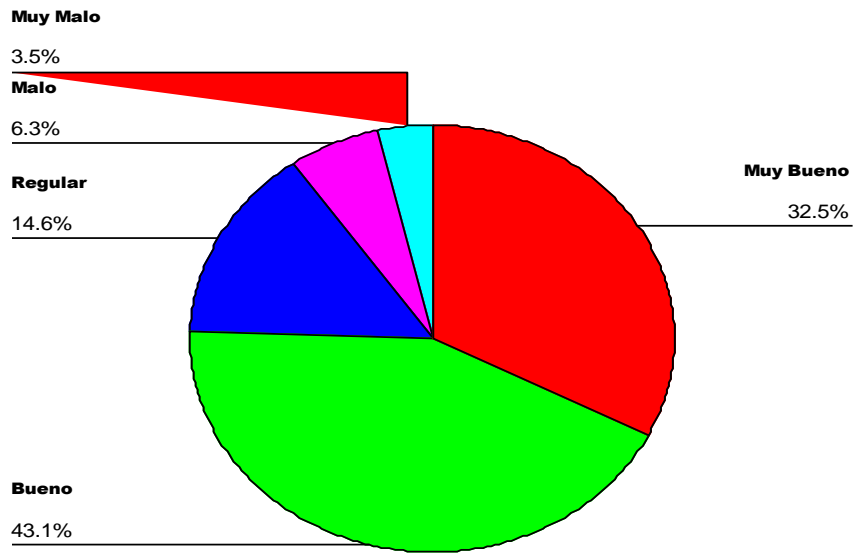
¿Qué opina del servicio que brindan los bancos en el Ecuador?



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.17

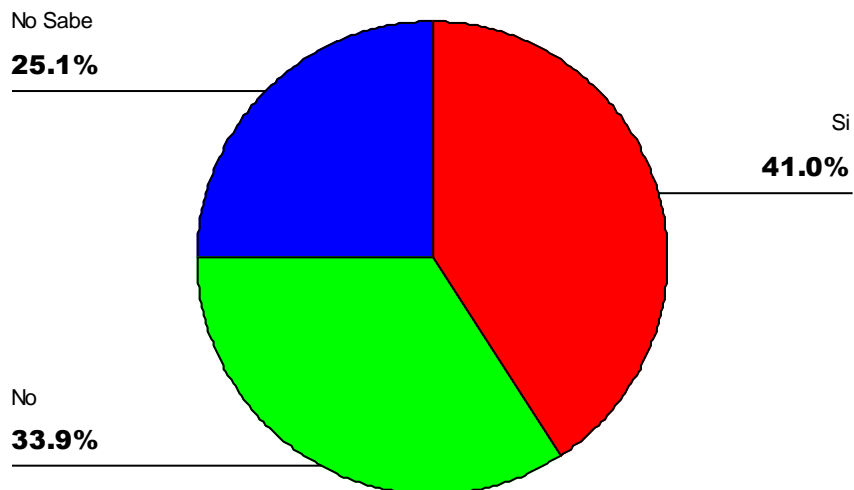
¿Qué le parece la idea de que alguien se encargue de realizar sus pagos



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.18

¿Estaria dispuesto a contratar este servicio?



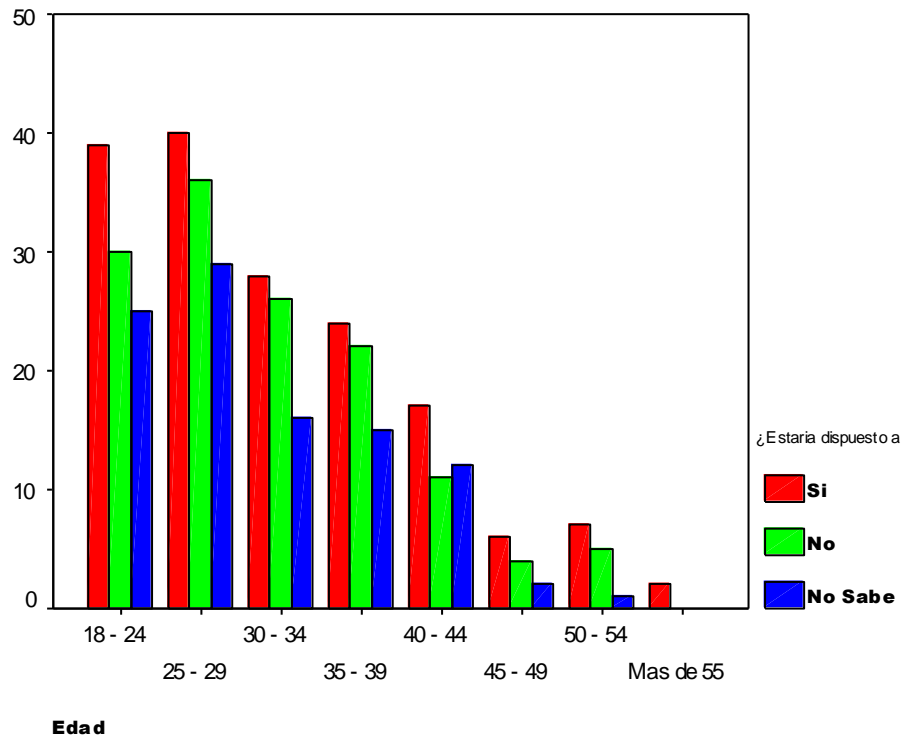
Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.19

EDAD	Count	¿Conside	¿Conside	¿Conside	¿Conside	¿Conside	¿Conside	Row Total
	Row pct	raria co	raria co	raria co	raria co	raria co	raria al	
	Col pct	mo a	mo a	mo a	mo a	mo a	gún	
	Tab pct	ATRSEG	ATRCONF	ATRCOST	ATRIMAG	ATRTIEMP	ATROTROP	
18 - 24	1	69	55	43	13	17	4	201
		34.3	27.4	21.4	6.5	8.5	2.0	23.8
		25.4	24.2	21.6	27.1	24.3	13.3	
		8.2	6.5	5.1	1.5	2.0	.5	
25 - 29	2	75	59	61	8	22	9	234
		32.1	25.2	26.1	3.4	9.4	3.8	27.7
		27.6	26.0	30.7	16.7	31.4	30.0	
		8.9	7.0	7.2	.9	2.6	1.1	
30 - 34	3	45	38	30	7	8	5	133
		33.8	28.6	22.6	5.3	6.0	3.8	15.7
		16.5	16.7	15.1	14.6	11.4	16.7	
		5.3	4.5	3.5	.8	.9	.6	
35 - 39	4	42	36	32	11	14	5	140
		30.0	25.7	22.9	7.9	10.0	3.6	16.5
		15.4	15.9	16.1	22.9	20.0	16.7	
		5.0	4.3	3.8	1.3	1.7	.6	
40 - 44	5	27	22	21	7	7	5	89
		30.3	24.7	23.6	7.9	7.9	5.6	10.5
		9.9	9.7	10.6	14.6	10.0	16.7	
		3.2	2.6	2.5	.8	.8	.6	
45 - 49	6	6	8	4	0	1	0	19
		31.6	42.1	21.1	.0	5.3	.0	2.2
		2.2	3.5	2.0	.0	1.4	.0	
		.7	.9	.5	.0	.1	.0	
50 - 54	7	7	7	8	2	1	2	27
		25.9	25.9	29.6	7.4	3.7	7.4	3.2
		2.6	3.1	4.0	4.2	1.4	6.7	
		.8	.8	.9	.2	.1	.2	
Mas de 55	8	1	2	0	0	0	0	3
		33.3	66.7	.0	.0	.0	.0	.4
		.4	.9	.0	.0	.0	.0	
		.1	.2	.0	.0	.0	.0	
Column Total		272	227	199	48	70	30	846
		32.2	26.8	23.5	5.7	8.3	3.5	100.0

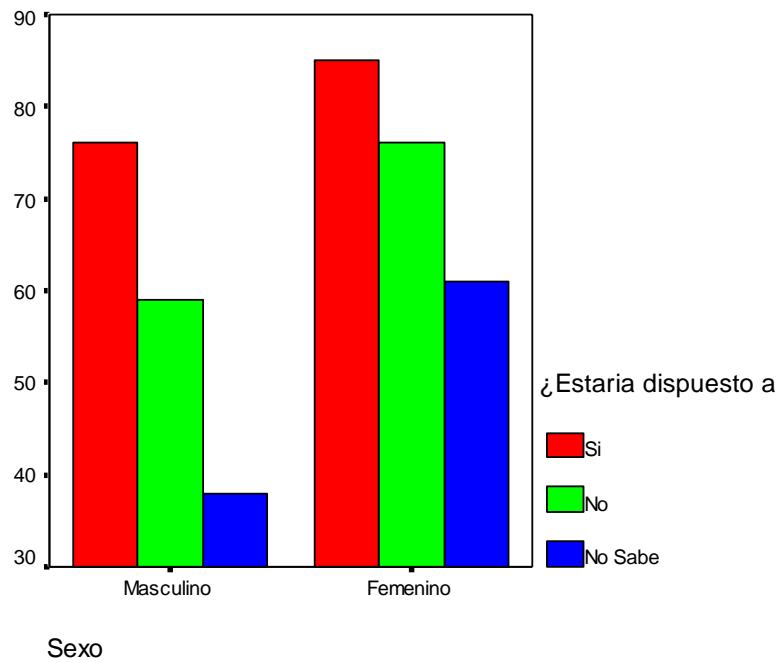
Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.20



Fuente: Autores

Gráfico 2.1.2.1.21



Fuente: Autores

2.1.3 Análisis de información obtenida

Podemos apreciar a través de este análisis cualitativo que el 25% de los encuestados reveló que el esposo del hogar era quien realizaba los pagos de servicios básicos; tales como agua, luz, teléfono, etc. Mientras que adicionalmente acotaban que muy frecuentemente esa era una tarea que se compartía entre ambos (esposo y/o esposa).

Para lo que se refiere al pago de tarjetas de crédito, casas comerciales y/o alguna gestión personal, el 23.8% indicó que enviaban a un familiar cercano a hacer este tipo de actividad. Y que al igual que en los pagos de servicios básicos, esta también era una actividad que se compartía con una incidencia del 3%, o en los casos de personas solteras el 13% lo realizaban ellos mismos.

El 64.8% de la muestra aseguraba que sus horarios de trabajos no eran flexibles, por ende no podían entrar o salir de sus oficinas o lugares de trabajo con facilidad. Al realizar un cruce en el programa SPSS, de las personas con horarios flexibles versus si estarían dispuestos o no a contratar el servicio ofrecido, se pudo constatar que el 29.6% del total de personas con horarios FLEXIBLES si desearían contratar nuestro servicio, a pesar de que pueden obtener tiempo y espacio disponible para realizar sus actividades.

Mientras el 70.4% de las personas con horarios INFLEXIBLES si desearían adquirir este servicio. Cabe recalcar que también se cuenta con un grupo de personas que aun NO SABEN si adquirirían o no el servicio, siendo un 35% y un 65% para los horarios flexibles e inflexibles respectivamente; representando un espacio de oportunidad de clientes que podemos capturar.

El 41.3% de la muestra seleccionada indicó claramente que hacían sus pagos o transacciones DIRECTAMENTE en cada oficina, lugar o agencia que correspondía. Sólo un 28.8% hacía sus pagos a través de los bancos, un 24% realizaba transferencias usando el INTERNET y menos de un 9% usaban las agencias de ayuda de pagos existentes en el Ecuador (Servipagos y Pago Ágil).

Siendo el Internet uno de nuestros principales competidores, y predadores de nuestro servicio, era importante analizar el uso del Internet para la realización de pagos. Obteniendo que el 24% de los encuestados utiliza el INTERNET para realizar sus pagos. Pudiendo resaltar enormemente que el grupo de edades que más utilizaba este medio era el de 25 a 29 años con un 31% aproximadamente, mientras que el grupo con menos uso de este medio era el de mayores de 55 años con 0% y el de 50 a 54 años con el 1%.

Este resultado es coherente con los perfiles psicográficos ecuatorianos, por cuanto aun no hemos desarrollado a cabalidad la mentalidad del uso continuo del Internet.

Con respecto al tema de la percepción de los servicios bancarios en el Ecuador, el 49% pensaba que era un buen servicio, un 40% lo consideraba regular; un 7.3% lo consideraba malo y únicamente un 3.3% consideraba que los bancos en el Ecuador brindaban un muy buen servicio. La razón de estas respuestas hasta donde se pudo inferir a través de la práctica de grupos focales, fue por las interminables colas que deben realizar para poder hacer sus transacciones. Adicionalmente, de que se quejaban de que en horas pico no implementaban más ventanillas, sino que dejaban que las personas se amontonaran.

Al preguntar si consideraban la implementación de un servicio de pago, gestión o realización de trámites para terceras personas era viable o acertado, el 32.3% considero que era Muy Buena idea; un 42.8% acoto que era Buena idea, mientras que un 14.5%, 6.3% y 3.5% que era regular, mala y muy mala respectivamente.

La muestra arrojó que en un 40.8% Si estarían dispuestos a contratar este servicio, mientras que en un 33.8% NO desearían contratarlo y un 25% aun no saben si lo aceptarían o no.

De acuerdo con esto, las personas que estarían dispuestas a contratar el servicio en su mayoría con un 24.5% de incidencia se encontraban entre los 25 y 29 años; seguido muy de cerca por las personas de entre los 18 y 24 años con un 23.9%. Adicionalmente se notó claramente que el target del negocio debía ser ubicado en los rangos de entre los 18 y 29 años, puesto que en los adultos mayores de 45 a duras penas un 9.2% estaba interesada en el servicio.

Al realizar un cruce de información sobre que tal les parecía la idea de este nuevo servicio versus si estaría dispuesto o no a contratarlo. Se confirmó que los encuestados que consideran que es una muy buena idea, aceptarían el servicio en un 75%, un 14% no la aceptaría y un 11% tiene aun dudas o no sabe.

De quienes consideraban el negocio una buena idea, el 36% si adquiriría el servicio, el 28% no lo haría y un 38% aun no sabía si lo haría. Mientras tanto, de quienes pensaban que era una idea regular, el 10% si accedería al servicio, un 57% no lo haría y el 33% lo podría considerar, pero aun no sabe.

Una de las bases importantes para que el servicio sea o no sea aceptado son los atributos o cualidades que se destacaron que debía tener. De acuerdo al grupo focal eran 5 las cualidades en las que se fijarían concretamente para evaluar la posibilidad de obtener el servicio.

Según la tabla de posiciones obtenidas, posicionaban a la SEGURIDAD como el atributo más votado con un 32.3%, siguiéndole muy de cerca la CONFIANZA con un 26.8%. El COSTO fue posicionado en 3er lugar con un 23.5% de incidencia, finalmente, al final de la lista con muy poca incidencia el TIEMPO EN EL MERCADO del negocio con un 8.4% y la IMAGEN del negocio con un 5.7%.

Adicionalmente de las indicadas anteriormente, también salieron a la luz cosas como antecedentes o record policial.

2.2. Determinación del perfil del consumidor.

2.2.1. Factores Socio demográficos

- Edad: 18 a 29 años
- Sexo: Indistinto
- Estrato Social: Nivel socio económico medio – medio alto
- Posición de mando: Nivel de mando medio en empresas
- Ocupación: Relación de dependencia
- Salario Mínimo: \$550 - \$2,500

2.2.2 Motivaciones de consumo

De acuerdo a las encuestas realizadas y al grupo focal concluimos que las motivaciones de consumo por los que estarían dispuestos a contratar nuestros servicios se basarían en factores predominantes como:

- Comodidad
- Ahorro de tiempo

- Evitar tensión o disgustos por malos tratos o burocracia en entidades públicas o privadas.
- Crear productividad debido a la reducción de permisos a jefes directos.
- Evitar el riesgo de robos o estafas.

Nuestra cultura es realmente cómoda y dependiendo de la situación económica de cada persona, su capacidad de pagar por evitar cansancio o disgustos es mayor. Es por tal motivo que consideramos que la demanda de nuestro servicio generaría comodidad para nuestros clientes además de ahorro de tiempo.

Por parte de las empresas estas se enfocaría mucho en el ahorro de costos que generaría contratar nuestros servicios en vez de contratar un mensajero. Adicionalmente, el simple hecho de evitar que sus empleados tengan que pedir permiso cada cierto tiempo por diferentes motivos de los cuales casi siempre son para trámites personales es una manera de motivar el consumo porque generaríamos crear mayor productividad para sus empleados.

Finalmente el riesgo de los robos y las estafas por ser un país tercermundista son muy altos sin contar el trauma que causa estos incidentes. Este riesgo estaría totalmente en manos de la compañía y es uno de los beneficios indirectos que nuestros clientes recibirían: garantía con sus trámites.

2.2.3. Aceptación de precios

Los resultados de la encuestas indican que el precio es el tercer factor en importancia que un cliente buscaría en nuestro servicio. Sin embargo en

nuestro focus group alegaron que ellos contrarían un servicio dependiendo de los costos de los mismos.

Analizando estas dos respuestas definitivamente llegamos a la conclusión que los precios de Diligencia Efectiva no pueden ser muy por encima de los normales ya que a pesar de que no existe una competencia directa, tenemos a servicios similares como lo es el pago por Internet y los mensajeros de compañías que realizarían una tarea similar con muy bajos costos.

Es por tal motivo que pensamos en precios tanto individuales como corporativos que estén al alcance de nuestro grupo objetivo.

2.3. Estrategia de Mercadeo: Uso de las 4 C's

Nuestra estrategia de mercadeo tiene como objetivo dirigirse a compañías para ofrecer un servicio de trámites administrativos y personales, orientado a personas naturales como también a empresas que por lo general serán pequeñas y medianas. Los servicios ofrecidos están respaldados por un alto valor al atributo de seguridad, rapidez, atención personalizada y asistencia puerta a puerta.

Entre los servicios que se brindarían están los pagos de sus cuentas y los trámites personales y empresariales a los cuales se les dará el proceso correspondiente y en un tiempo prudente se los atienden y se entrega dicha documentación en su oficina, lugar de trabajo o domicilio ya canceladas o ejecutadas.

El objetivo principal es descongestionar el día a día laboral ayudando a optimizar el recurso humano y sus tiempos, de este modo nuestros clientes darán más atención a las tareas correspondientes a su cargo, delegando sus gestiones personales a nuestra empresa.

De esta manera estamos proporcionando eficiencia, servicio y sobre todo seguridad a nuestros clientes acompañados de la garantía que nos permite continuar con el negocio.

Si bien es cierto, a lo largo de la historia del marketing se han utilizado las 4 p's como forma de concebir el marketing mix, esto ha cambiado en base a las necesidades no de una empresa sino de los clientes y/o consumidores finales.

Por tanto en esta tesis hemos basado toda nuestra estrategia de mercadeo en función de las 4c c's. Según Bob Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte; las C's del marketing mix son: 1) Consumidor: necesidades y deseos, 2) Costo a satisfacer, 3) Conveniencia de Compra, 4) Comunicación.

2.3.1 Análisis FODA

Utilizamos la herramienta FODA para analizar las variables tanto internas como externas que nos podrían dar un mayor apoyo a nuestra factibilidad del negocio.

Fortalezas

- Primera compañía que incursionaría en el mercado con un servicio de trámites personales con garantía.
- Eficiencia y agilidad en los trámites encomendados.
- Seguridad en base al respaldo que la compañía se responsabiliza.

Oportunidades

- Un gran mercado que tiene la necesidad de pagar a una compañía de confianza para que realicen trámites personales y de empresas.
- Día a día el gobierno con sus entidades públicas solicitan de mayores trámites o recaudaciones que generan mayor mercado. Ej.: Pago de Soat, declaración de impuesto,

Debilidades

- Tiempo en el mercado, somos una compañía nueva y por como se han generado en nuestro país las “compañías fantasma” al principio será un poco difícil de encontrar clientes que confíen en nosotros.
- Contratación de personal que sean confiables y seguros para el pago de los diferentes trámites que ofrecemos.

Amenazas

- La facilidad de ejecutivos para realizar pagos o trámites por Internet.
- Mensajeros de empresas que no sólo hacen su trabajo de oficina sino que también cubren la necesidad de hacer trámites a nuestros posibles clientes.

2.3.2. Estrategia de Consumidor: Necesidades y Deseos

Como es lógico las tendencias del mercado buscan satisfacer estrictamente las necesidades y deseos de la sociedad y sus individuos. Es

ilógico intentar desarrollar un producto para luego salir a buscar quien tenga esa necesidad o desee adquirirlo.

Nuestra empresa brinda servicios a empresas y personas particulares que requieran realizar trámites o pagos los cuales por su comodidad o escasez de tiempo particularmente no logren realizar y prefieran contratar nuestros servicios.

Necesidad primordial de nuestro segmento de mercado:

- Ahorro de tiempo:

Esta necesidad responde a la pregunta fundamental de: ¿QUÉ GANO YO POR ADQUIRIR ESTE SERVICIO? Nuestra compañía le brinda a usted la posibilidad de dejar espacio libre para realizar otras actividades que por algún motivo no alcanza a realizar. Es simplemente eso, poder hacer una actividad sin dejar de hacer otra.

Un individuo normal dentro de las características de nuestro segmento de mercado (ver literal 4.2.1) pasa en promedio encerrado en una oficina de entre las 08h30 y 17h30. Dejando de esta manera de hacer actividades tan sencillas como por ejemplo actividades bancarias (dentro de horario no diferido), actividades en entidades publicas (pues su horario es de 08h00 a 16h00), actividades comerciales (sin tener que estar apurado), etc.

La búsqueda de ahorro de tiempo se debe al estilo de vida actual del “NO HAY TIEMPO”. Uno de los efectos que ha traído consigo la globalización es el poder contar cada vez más con información, pero a su vez cada día tenemos menos tiempo para poder procesarla. La sociedad de hoy se ha acostumbrado a realizar sus tareas con mayor rapidez y facilidad, pero este aceleramiento ha causado trastornos en el núcleo familiar y organizacional. Existen muchísimos artículos

relacionados con este tema, el cual dejó de ser parte de un fenómeno y paso a ser parte de la vida diaria y convertirse en una cultura de vida.

Según el autor desconocido del artículo publicado en la página web Flylosophy: “Todo lo que conforma nuestro entorno nos invita a vivir de una manera veloz, sin detenernos a mirar lo que pasa a nuestro alrededor. Hasta hace algunos años, el domingo se descansaba. Hoy, el mundo no para su actividad en ningún momento, se tiende que todo funcione 24 horas al día y 365 días al año. Como consecuencia de este estilo de vida se proliferan enfermedades como la obesidad, el estrés o el síndrome de la felicidad aplazada que consisten en la profunda angustia que experimentan las personas que no cuentan con tiempo suficiente para cumplir con todas sus obligaciones diarias y que posponen cualquier experiencia gratificante a un hipotético momento futuro, que finalmente nunca se alcanza.”

Con esto podemos aseverar que la presentación de este nuevo servicio al mercado ecuatoriano busca cubrir la necesidad de falta de tiempo. De tal manera que el individuo de nuestro segmento de mercado pueda contar con tiempo suficiente para realizar actividades que ha dejado de lado o reemplazado por actividades como las que incluye nuestro listado de servicios (ver cuadro 4.3.2.1).

Deseos primordiales de nuestro segmento de mercado:

- Comodidad:

Otro de los efectos que trajo consigo la globalización fue la creación de zonas de confort. Que son simplemente zonas en donde nos sentimos cómodos en lo que hacemos en nuestra vida, nuestro

trabajo y nuestras experiencias. Es el lugar en el cual, no sentimos ansiedad ni riesgo de desenvolvernos.

Al llevar un ritmo de vida agitado, también hemos desarrollado patrones de conducta o rutinas que hemos adoptado con el fin de hacer lo más rápido o lo más cómodo para nosotros.

El servicio que brinda DILIGENCIA EFECTIVA es permanecer en la zona de confort, brindándole a nuestros clientes potenciales poder realizar sus tramites o gestiones personales desde la comodidad de su oficina. Delegar a una empresa responsable la realización de trámites personales y urgentes.

Les permite a nuestros consumidores finales poder olvidarse de las largas filas de espera para el pago o realización de algún trámite.

- *Evitar riesgos de robos y estafas:*

Con una creciente tasa delictiva por robos y estafas, el temor y riesgo de ser victimas de un acto semejante es pan nuestro de cada día. Por tal motivo ahora uno como individuo ya no solo busca una empresa que brinde rapidez y eficacia sino que proporcione seguridad y confianza.

Diligencia efectiva busca muy aparte de satisfacer necesidades de ahorro de tiempo, busca hacerlo de la mejor manera posible con un valor agregado invaluable como el respaldo de una empresa seria que haga frente a todas sus responsabilidades y que mantenga una imagen en el mercado de confianza.

- Evitar tensión o disgustos por mal servicio:

El Ecuador cuenta con un sin número de empresas destinadas a brindar servicios de distinta índole, los mismos que tienen un ranking de calidad y servicio en el share of mind del segmento objetivo.

Según el grupo focal desarrollado para la investigación de mercado de este proyecto, el 100% de los entrevistados odiaban el proceso y el “mal servicio” proporcionado en los bancos y entidades en las que tengas que hacer cola o esperar un turno. Tomando como base este estamento como parte fundamental de la imagen que deseamos proyectar, adoptar una cultura de vida organizacional enfatizada en la calidad y la relación ganar-ganar-ganar, nos permitirá tener ventajas competitivas.

2.3.2.1 Servicios, Procedimientos y/o políticas generales

Los servicios que brindaríamos a nuestros clientes son:

- Pago de Cuentas de Teléfono
- Pago de Cuentas de Cualquier tipo de Casa Comercial (De Prati, Casa Tosi, Eta Fashion, Fybeca, etc.)
- Trámites en el IESS (Préstamos quirografarios, hipotecarios, solicitudes de fondo de reserva, pago de planillas, ingresos de cuentas, solicitudes de subsidio por enfermedad y accidente de trabajo, etc.)
- Pagos de Aportes Patronales.
- Todo tipo de Pagos Patentes
- Pagos a Colegios
- Pagos de Impuestos Prediales, ICE, Declaraciones de Impuestos al SRI.
- Solución a Problemas Comerciales

- Trámites Bancarios (depósitos, solicitud de chequera, solicitud de préstamos)
- Trámites de Compañías de Seguros
- Trámites de Pagos de Servicios Básicos y Reclamos de los mismos (Agua, Luz, Teléfono)
- Trámites a Ecuatorianos residentes en el extranjero
- Trámites a Extranjeros residentes en Ecuador (Ej. Visa de Trabajo, Residencias, etc.)
- Trámites en el registro civil (actas de defunción, acta de matrimonio,
- Trámites en la Comisión de Tránsito (Permiso de películas, matrícula, cambios de propietarios, etc.)

Para acceder a nuestros servicios los clientes deberán seguir los siguientes procedimientos para hacer efectivo el trámite:

1. Llenar la solicitud de cliente incluyendo todos los datos personales del cliente como (nombres, teléfono, dirección, cuentas bancarias, etc.) Adicionalmente debe incluir la mayor cantidad de copias de documentos necesarios para la tramitación tipo: cédula, licencia, certificado de votación, etc. Ver anexo 8.24.
2. Llamar Diligencia Efectiva para retirar la solicitud para la aprobación o también puede ser enviada por mail para agilizar el proceso.
3. Una vez aprobada la solicitud del cliente, se procede a llamar para preguntar el tipo de trámite que solicita y se indica el monto a pagar. Se debe llenar la orden de trabajo. Ver anexo 8.25.
4. Una vez que la orden de trabajo esté completa en su totalidad se solicita al cliente el abono del 50% para iniciar el trámite.
5. El departamento de operaciones de trámites asigna un agente para iniciar con el trámite.

6. El agente certifica todos los documentos necesarios y se contacta con el cliente. En caso de que falte algún documento él es el único responsable de retirarlo o adjuntarlo a los demás.
7. Una vez que el agente comienza con el trámite tiene su tiempo definido para la entrega del servicio. Diligencia Efectiva mide los tiempos de trabajo y esto varían de acuerdo al cuadro 2.3.3.1
8. Después del tiempo que dura el trámite procedemos a entregar la documentación y respaldo de lo cumplido y cobramos el 50% más de la totalidad del precio cobrado.

2.3.3 Estrategia de Costo a Satisfacer

Perder tiempo con personas que no necesariamente lo ayudan, hacer largas filas, soportar la burocracia en las entidades públicas, solicitar permiso en su trabajo y no necesariamente termina todo lo que tenía en mente hacer son algunos de los inconvenientes que cualquier persona que tiene recursos económicos evitaría por comodidad o simplemente porque no tiene tiempo para hacerlo. Es por eso y justamente con ese direccionamiento es que “Diligencia Efectiva” va a posicionarse en el mercado. No todo en el mundo es dinero, también existen otros factores que suelen ser más importantes y sin embargo son intrínsecos. Nuestra estrategia de precios está dirigida en brindar un servicio eficiente y ágil con un precio que esté acorde al mercado.

Es por eso que procuramos brindar un servicio de alta calidad, que permita dejar los problemas en nuestras manos, para poder resolver cualquier urgencia de mejor manera, en el menor tiempo y al mejor costo por los servicios prestados.

Existen dos tipos de tarifas para hacer uso de nuestros servicios y estos consisten en:

- Por cada trámite realizado dependiendo del grado de complejidad.
- Tarifa mensual fija asesando a un número definido de trámites restringidos por número de transacciones y numero de días de ejecución dependiendo del plan.

Estos precios incluyen: movilización de nuestro tramitador, emisión de fotocopias o cartas que deben realizarse para los trámites, gastos operativos internos, llamadas a celular de nuestro agente a los clientes directos.

Los precios están dentro del valor que un individuo puede pagar con la gran diferencia que en nuestro caso le garantizamos el servicio y nuestros clientes no corren el riesgo de perder su dinero y no obtener nada a cambio.

En el **Gráfico 2.3.3.1** se muestran las tarifas según el tramite a realizarse, para tal efecto se han dividido estos tramites en transacciones frecuentes y eventuales, pues en esto también varía el valor y el tiempo de ejecución por cada diligencia.

Tabla 2.3.3.1

TABLA DE PRECIOS POR TRANSACCION		
Descripcion	Precio Unit.	Tiempo de Tramite
TRANSACCIONES FRECUENTES		
Pago de Cuentas de Teléfono, Agua, Luz y TV Cable, Internet,	\$ 0.50	4 HORAS
Trámites Bancarios (depósitos, solicitud de chequera)	\$ 0.50	4 HORAS
Pagos de Impuestos Prediales, ICE, Declaraciones de Impuestos al SRI.	\$ 2.00	Depende del caso
Pagos a Colegios	\$ 0.50	4 HORAS
Pagos de Aportes Patronales.	\$ 0.50	24 horas
Pago de Cuentas de Cualquier tipo de Casa Comercial (De Prati, Casa Tosi, Eta Fashion, Fybeca, etc.)	\$ 0.50	24 horas
TRAMITES EVENTUALES		
Solicitudes de Préstamos Bancarios para casas, carros u otros.	\$ 5.00	* 5 días Documentación * 21 días Calificación Bancaria
Trámites en el registro civil (actas de defunción, acta de matrimonio).	\$ 2.00	4 HORAS
Trámites a Extranjeros residentes en Ecuador (Ej. Visa de Trabajo, Residencias, etc.)	3.00%	Depende del caso
Trámites a Ecuatorianos residentes en el extranjero.	3.00%	Depende del caso
Trámites de Compañías de Seguros	3.00%	Depende del caso
Trámites en la Comisión de Tránsito		
a) Permiso de películas	\$ 50.00	72 horas
b) Pago de Matrícula (*No incluye el valor anual de matriculación)	\$ 20.00	4 horas
c) Cambios de propietarios	\$ 20.00	4 horas
Todo tipo de Pagos Patentes	\$ 2.00	
Trámites en el IESS		
a) Préstamos quirografarios	\$ 0.50	72 horas
b) Préstamos hipotecarios	\$ 0.50	72 horas
c) Solicitudes de fondo de reserva	\$ 0.50	5 días
d) Pago de planillas	\$ 0.50	24 horas
e) Ingresos de cuentas	\$ 5.00	24 horas
f) Solicitudes de subsidio por enfermedad y accidente de trabajo * Porcentaje en base al monto de cobro, 70% al inicio y 30% una vez cobrado.	3.50%	Depende del caso
g) Solicitud de claves	\$ 5.00	24 horas

Fuente: Autores

Si bien es cierto, aunque los precios de la tabla anterior luzcan cómodos y asequibles, a continuación hemos desarrollado planes tanto individuales como empresariales para incentivar a nuestros futuros clientes a demandar los contratos anuales.

Como se muestra en el cuadro 2.3.3.2 los planes individuales van desde los \$100.00 hasta los \$190.00 dólares anuales, pero a su vez también varían entre las 20 y 132 transacciones mensuales que el cliente puede realizar.

De igual manera, se incentiva a los clientes a escoger los planes con mayores transacciones con un menor costo por transacción.

Para los clientes empresariales, se ofrece un precio anual razonable, de tal forma que no se puede comparar ni con el sueldo mensual básico de un mensajero (considerando el sueldo del mismo en \$250.00 USD más beneficios), pues los contratos oscilan entre los \$550.00 y \$800.00 USD.

Tabla 2.3.3.2

TABLA DE PRECIOS DE CONTRATOS						
TABLA DE CONTRATOS	NUMERO DIAS PROGRAMADOS DE DILIGENCIAS SEMANALES	NUMERO DE TRANSACCIONES MAX.	TOTAL TRANSACCIONES MENSUALES	VALOR DEL CONTRATO ANUAL ✖	VALOR DEL CONTRATO MENSUAL	DIFERENCIA +/-
PLAN INDIVIDUAL						
COBERTURA BASICA	1	5	20	\$ 100.00	\$ 8.33	
COBERTURA PREMIUM	2	7	56	\$ 130.00	\$ 10.83	\$ (2.50)
COBERTURA SUPER PREMIUM	3	11	132	\$ 190.00	\$ 15.83	\$ (5.00)
PLAN EMPRESARIAL						
COBERTURA BASICA	5	15	300	\$ 550.00	\$ 45.83	
COBERTURA PREMIUM	5	25	500	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ (20.83)

* El valor del contrato anual no incluye servicios del listado de trámites eventuales.

Fuente: Autores

2.3.4 Estrategia de Comunicación

Para el efectivo uso de nuestros recursos hemos decidido dividir nuestra estrategia de publicidad en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line).

La historia del Marketing indica que antes de que exista el ATL estaba ya presente el BTL debido que las agencias de publicidad enumeraban las campañas o actividades que aportaban con comisión del 15% como ATL y separaban las que no comisionaban denominándolas BTL. En la antigüedad no existía medios tradicionales y esto argumenta lo indicado anteriormente en que BTL fue primero ya que era un servicio más personalizado y directo. Una manera de atraer a los clientes las agencias en un comienzo ofrecía el servicio de BTL en forma gratuita debido que era una manera para poder fidelizar al cliente cobrando la comisión de ATL.

Hoy en día las compañías invierten su dinero en actividades mas focalizadas que permiten dar otra visión al negocio y de esta manera generar ventas con resultados mas cuantificables. Tanto así que las agencias se están enfocando al nuevo concepto de Marketing y se están especializando en actividades de BTL debido a los costos que estas representan además del impacto que generan y por lo que actualmente las empresas están adquiriendo.

De acuerdo a nuestra investigación Verónica Lepage, gerente general de Oglivy dijo que "las actividades BTL son "imprescindibles", pues "70 por ciento de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, uno de los lugares más importantes para comunicarse con el consumidor". Explica que las comunicaciones masivas sirven para construir valores de marcas, para estrechar las relaciones y son para productos más masivos. Más de 30 por ciento de los ingresos de la agencia provienen de allí. Además confiesa que a los clientes que están acostumbrados a la publicidad en medios

masivos les cuesta migrar, "pero en la medida en que un producto va a un target más específico, su comunicación debe estar más segmentada. Por eso no importa que el costo por mil sea más alto, si es más efectivo".

Actividades ATL:

Debido al tipo de negocios que ofreceremos y controlando el monto de inversión que destinaremos podremos utilizar los siguientes medios ATL para pautar nuestro producto:

- ***Volantes puerta a puerta. Ver anexo 8.22 y 8.23.***
- ***Anuncios en diarios y revistas como: El Universo, La Revista, Vistazo.***
- ***Correos electrónicos a diferentes empresas que se encuentren en nuestra base de datos.***
- ***Creación de una página Web para que conozcan de nuestros servicios.***

Debido a que nuestro grupo objetivo son ejecutivos de medio y medio alto nivel económico además de empresas entonces segmentaremos los anuncios a este grupo y por tal motivo la elección de medios.

Actividades BTL:

BTL (Below the line) es el complemento o la sustitución de ATL y engloba actividades que los medios tradicionales como TV, radio, prensa y vía pública (refugios, vallas, monumentales) no pueden abarcar debido al tipo de alcance que este debe llegar. Es por tal motivo que hoy en existen actividades como Marketing Directo, Relaciones Públicas, eventos, puntos de venta, auspicios, etc. de esta manera el producto o servicio que se ofrece es mucho más personalizado y efectivo.

En el caso de nuestro negocio que está enfocado directamente a ejecutivos que realmente son totalmente ocupados y lo más valioso para

ellos después de su familia y el trabajo es el TIEMPO vamos a indicar algunas vías de cómo poder llegar más rápido y directo a nuestro target.

Así mismo es importante indicar que debido a la mínima inversión que realizaremos para ofrecer los servicios, Diligencia Efectiva se enfocará mucho más a trabajar con agencias de BTL que de alguna manera lleve a conocer el servicio que se está ofreciendo. Invertir en medios tradicionales representaría una gran inversión además de encontrar un medio demasiado saturado con mensajes que dentro de la mente del consumidor son pocos los que realmente llegan a cumplir su propósito.

- **Evento tipo Cocktail:** Se enviará una invitación personalizadas a diferentes empleados que posean cargos de jefatura o supervisión para invitarlos a un cocktail. En aquel evento se explicará todos los servicios que Diligencia Efectiva pone a disposición.

Durante el evento se entregarán suscripciones en donde colocaran sus datos personales para que nuestros captadores de cuentas puedan visitarlo en caso de no cerrar en ese momento la suscripción.

Ese día todo el personal de la empresa estará pendiente de crear y generar el servicio mas adecuado con cada uno de los invitados para dar seguridad y garantía de lo que ofrecemos.

Clientes que acepten o que se suscriban ese día obtendrán 5 trámites de pagos gratuitos. Los clientes que llenen la cartilla serán ingresados en nuestra base de datos para hacerles un seguimiento y poder concretar una venta o cierre del contrato. Adicionalmente se les regalará una pluma en la que conste el nombre de la empresa “Diligencia Efectiva” con correo electrónico o página web y los teléfonos para que nos contacten.

Estos eventos serán realizados en hoteles en salones de la Pequeña Cámara de Industrias debido a nuestra afiliación y porque gran parte de nuestros clientes los podemos captar del mismo centro.

Los eventos se ofrecerán uno en cada trimestre.

- **Visitas a empresas:** Otro de nuestros planes a implementar son las visitas a empresas las cuales generarán el boca a boca dentro y fuera del lugar de trabajo.

Estas visitas serán coordinadas con los gerentes de Recursos Humanos vendiendo la idea de hacer más productivos a sus empleados mediante nuestros servicios ya que no solicitarán tan a menudo los permisos por emisión de trámites personales.

En caso de no permitir un acercamiento con los empleados, se solicitará cita con cada uno de los jefes de mandos medios para poco a poco ir ingresando caso contrario se entregarán folletos a RRHH para que estos sean entregados a sus empleados con la entrega de cada rol de pagos.

Adicionalmente contaremos con 3 ejecutivos o captadores de cuentas que visitarán a empresas para mantener reuniones con el departamento de Recursos Humanos entregando material como folletos los que serán colocados en todas las carteleras y de esta manera llegar a más personas.

En caso de que las compañías nos den mayor apertura lograr dar una charla a todos los empleados explicando nuestros servicios y por sobre todo indicándole a la compañía que nuestro objetivo es “Permitir generar mayor productividad en sus empleados, evitando permisos para la realización de

trámites personales que generan horas de trabajo improductivas”. Este sería un beneficio adicional para el empleado en caso de que el cliente nos contrate a nivel general o si es una transacción personal pagada sólo por el que necesita el servicio de manera indirecta también se vea beneficiada la empresa.

Es por tal motivo que:

- “Somos la solución para que no tenga que salir de su oficina, lugar de trabajo o domicilio”.
- “Damos solución para empresas y personas, su tiempo es nuestro tiempo”.

2.3.5. Estrategia de Conveniencia de Compra

Nuestra estrategia principalmente está enfocada en servir al mercado de la provincia del Guayas por el número de personas económicamente activas y donde normalmente está concentrado todas las entidades públicas y privadas para realizar trámites personales o empresariales.

El 60% de la población se encuentra en la ciudad de Guayaquil y el resto de los clientes que se encuentran en zonas aledañas de la provincia del Guayas.

Contamos con 3 agentes de diligencias los cuales estarán asignados por zona para la realización de trámites. Así mismo tendrán a cargo una cartera de clientes para hacerle seguimiento a los mismos siempre y cuando ya sean atendidos por un captador de cuentas.

En la provincia del Guayas es donde se concentran 15.141 compañías entre comerciales, industriales, agrícolas y de servicios; esto representa el

53 % de las compañías existentes a nivel nacional. De tal manera representa un gran mercado para ofrecer nuestros servicios.

El segmento que manejamos por ser una venta de un servicio específico se definirá a través de una secuencia de pasos.

El contacto inicial con el posible cliente se podrá dar a través de contacto directo por medio de visitas además del uso de Internet o teléfono, recibiendo llamadas o correos electrónicos mediante el cual el cliente demuestre interés en la adquisición del servicio.

El siguiente paso será la visita del cliente para cerrar el negocio, y realizando el pago del servicio siendo de acuerdo a nuestro target en su mayoría utilizando tarjetas de crédito.

2.3.5.1 Customer Relationship Management (CRM)

El CRM es una estrategia de negocio centrada en el cliente. La idea fundamental es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el cliente, para poder darle un valor agregado a la oferta. Conociendo las necesidades de los clientes se podrá desarrollar una mejor oferta y mejorar la calidad en la atención.

Hoy en día existen muchos sistemas de computación que automatizan el control de la relación con el cliente, pero la parte fundamental de esta estrategia se encuentra en la base de datos.

En nuestro caso, el levantamiento de información se encuentra a cargo en primera instancia de los captadores de cuentas, quienes llenarán las fichas de clientes (ver anexo 8.24) y a su vez las remitirán al departamento de operaciones donde se encargaran de dar trámite a sus solicitudes.

Una vez que el departamento de operaciones toma control de la información es la asistente de operaciones junto con el gerente de operaciones y Captaciones quienes se encargaran de alimentar y retroalimentar la base de clientes con el fin de identificar, atraer y retener a nuestros clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos.

Debido a que en la etapa inicial del proyecto los recursos monetarios estarán supeditados a las ventas del servicio, no tendremos la capacidad para adquirir un programa de administración del CRM por ende usaremos el tradicional Microsoft Access para manejar la base de datos de clientes y mantenerla al día con las ordenes de trabajo.

Para poder asegurar el éxito del CRM implementado en el negocio, es necesario brindar capacitación de cultura de calidad y servicio al cliente al 100% del personal.

Según la revista *Vision People* la falta de experiencia en la selección de herramientas es una de las mayores causas de los fracasos del CRM. Por ende es esencial contar con los recursos necesarios para la educación y formación de los empleados y dirigir la estrategia de CRM en toda la organización.

Enfoque Cliente Interno:

Dado que la captación, retención y satisfacción de los clientes es tarea de todos los que conforman la compañía, una manera de incentivo y que apoyaría en su totalidad el trabajo del CRM seria vincular la remuneración de todo el personal con la satisfacción del cliente.

Para lograr esto hemos desarrollado un plan de incentivos a nuestro personal denominado Customer Score Card (CSC), mediante el cual los empleados son medidos a través de encuestas mensuales realizadas al

azar por nuestro departamento de operaciones. Las preguntas tendrán información relacionada a como percibieron el trato, el servicio, la comodidad y se evaluara desde la atención telefónica hasta el tiempo de respuesta en cada una de las etapas de la adquisición y tenencia de nuestro servicio.

La tabla que se muestra continuación son los mínimos y máximos de notas en evaluación y la remuneración en efectivo a otorgarse a nuestros empleados.

Tabla 2.3.5.1.1

TABLA INCENTIVOS	
Calificacion	Incentivo \$
Menor a 90%	\$ -
Entre 91% - 92%	\$ 10,00
Entre 93% - 94%	\$ 15,00
Entre 95% - 96%	\$ 20,00
Entre 97% - 98%	\$ 25,00
Entre 99% - 100%	\$ 35,00
Mayor de 100%	\$ 50,00

Fuente: Autores

Las encuestas tendrán un mismo formato pero variaran en contenido. Será un cuestionario sencillo, no más de 10 preguntas en su mayoría dicotómicas o cerradas pues es mejor dejar de lado las interpretaciones. Sin embargo se hará énfasis en el trato y desenvolvimiento con el cliente y en puntos de evaluación elegidos expresamente por el Gerente de Operaciones y Captaciones.

Enfoque Cliente Externo:

Dado que la orientación al cliente es cada vez más importante, se mantiene como objetivo ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita.

Buscando cubrir sus necesidades hemos desarrollado un plan de incentivos de nuestros clientes TOP ASIDUOS de nuestro servicio. Considerando como primordial objetivo los 10 mejores clientes empresariales y los 30 mejores clientes individuales.

El plan busca recompensar la fidelidad de nuestros clientes otorgándoles beneficios inmediatos por actividades o tramites extras requeridos dentro de nuestros paquetes de servicios. Adicionalmente con esto incentivamos a la renovación de nuestro contrato y aseguramos ventas continuas.

El plan se divide en 3 partes fundamentales:

- 1) Utilización de servicios
- 2) Retroalimentación de nuestros servicios
- 3) Referir clientes.

Todos nuestros clientes participantes recibirán un kit de nuestro programa en el que constaran los siguientes materiales:

- Hojas de instrucciones con mecánicas y formatos a llenar.
- Cartilla de premios y puntos
- Cartilla de poncheo

La mecánica consistirá en una tabla de puntos y premios que se muestra a continuación donde se gana puntos por cada actividad desarrollada y a la vez se ganan premios.

Tabla 2.3.5.1.2

TABLA DE PUNTOS		
ACTIVIDADES	PUNTOS	
	P. INDIVIDUAL	P. EMPRESARIAL
Utilizacion Servicios		
Primer Servicio Extra	5	10
Segundo Servicio Extra	10	20
Tercer Servicio Extra	15	30
Cuarto Servicio Extra	20	40
Quinto Servicio Extra	25	50
Retroalimentacion Servicios		
Realizacion Encuesta 1	15	30
Realizacion Encuesta 2	30	60
Realizacion Encuesta 3	45	90
Referir Clientes		
Primer Cliente Referido	20	40
Segundo Cliente Referido	30	60
Tercer Cliente Referido	40	80
Cuarto Cliente Referido	50	100
Quinto Cliente Referido	60	120

Fuente: Autores

Tabla 2.3.5.1.3

TABLA DE PREMIOS		
ACTIVIDADES	PUNTOS	
	P. INDIVIDUAL	P. EMPRESARIAL
Fin de semana de Cine (2 personas)	25	40
Fin de semana Parque Historico (4 adultos + \$20.00 Consumo)	40	60
Cena Restaurante Trattoria Da Enrico (2 personas)	60	80
Masajes en IO SPA	80	100
Banos Relajacion IO SPA	100	130
Membresia Gimnasio Hyper Trimestral	150	180
Tarjeta Pacificard \$50	200	250
Tarjeta Pacificard \$100	300	400
Fin de semana Hotel Oro Verde	600	800

Fuente: Autores

Tabla 2.3.5.1.4

COSTOS PREMIOS		
ACTIVIDAD	PRECIOS	DETALLE
MASAJES		
LLUVIA DE ORO	\$ 31,36	
AROMATERAPIA	\$ 31,36	
PLATINIO	\$ 31,36	
PIEDRAS VOLCANICAS	\$ 31,36	
BANOS DE RELAJACION		
AQUA RELAJACION	\$ 40,32	
BANO CLEOPATRA	\$ 67,20	
EXFOLACION CHOCO RELAX	\$ 67,20	
BANO NERON	\$ 67,20	
TRIMESTRE GIMNASIO		
HYPER	\$ 120,00	
PASEO PARQUE HISTORICO		
ENTRADA PARQUE HISTORICO	\$ 12,00	\$3 X 4
CONSUMO PARQUE HISTORICO	\$ 20,00	\$5 X 4
FIN DE SEMANA DE CINE		
ENTRADAS AL CINE	\$ 8,00	\$4 X 2
CONSUMO CINE	\$12,00	\$6 X 2
CENA RESTAURANTE		
TRATORIA DE ENRICO	\$ 40,00	\$20 X 2
TARJETA PACIFICARD	\$ 50,00	
TARJETA PACIFICARD	\$ 100,00	
FIN DE SEMANA HOTEL ORO VERDE - DESTINO A ELEJIR (HABITACION MATRIMONIAL)	\$ 250,00	

Fuente: Autores

Como se puede apreciar en la tabla 2.3.5.1.4 los costos de los premios y los puntos van relacionados con la cantidad de servicio y satisfacción que se le genera al cliente, de tal manera que logremos implementar eficientemente el CRM y consigamos el fin común de fidelizar nuestros clientes y que nuestros clientes satisfechos a su vez nos refieran con mas clientes a los que con gusto podremos satisfacer.

Capítulo 3: Plan Financiero

Una vez recogida la información sobre lo que precisamos para empezar la empresa, es en esta parte del plan que debemos de traducirlo todo lo anterior a números para así poder ver la viabilidad del proyecto y cuáles son las previsiones.

3.1 Estimación de Inversión Inicial, Costos, y Gastos

3.1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es la sumatoria de todos los costos y gastos que permiten el inicio adecuado del negocio. Por ende es la suma de los costos destinados a la organización de oficinas, muebles y enseres, equipos computacionales, etc.

INVERSION INICIAL	
ACTIVO	VALOR
Muebles y Enseres	\$ 2,040.00
Equipos de Computacion	\$ 4,841.00
Equipos de Oficina	\$ 913.00
Gastos de puesta en marcha	\$ 930.00
Gastos de constitucion	\$ 750.00
TOTAL	\$ 9,474.00

INVERSION MUEBLES DE OFICINA			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Escritorios gerentes	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Escritorios asistentes	2	\$ 75.00	\$ 150.00
Escritorios captadores	2	\$ 75.00	\$ 150.00
Sillas gerentes	2	\$ 45.00	\$ 90.00
Sillas asistentes	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Sillas captadores	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Sillas visitas	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Archivadores aereos	7	\$ 45.00	\$ 315.00
Counter de recepcion	1	\$ 160.00	\$ 160.00
Mesa de Reuniones	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Paneles divisorios	5	\$ 85.00	\$ 425.00
Puertas de gerencias	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Puerta A.A/ cajera	1	\$ 60.00	\$ 60.00
TOTAL			\$ 2,040.00

INVERSION EQUIPOS DE COMPUTACION			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Computadoras de Escritorio	6	\$ 415.00	\$ 2,490.00
Impresora Laser	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Impresora inyeccion	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Servidores y Correo electronico	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Software administracion base datos	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Puntos electricos y de red	6	\$ 16.00	\$ 96.00
TOTAL			\$ 4,841.00

INVERSION EQUIPOS DE OFICINA			
ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Telefono fax	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Telefonos convencionales	6	\$ 13.00	\$ 78.00
Aire acondicionados	3	\$ 255.00	\$ 765.00
Dispensador de agua	1	\$ 35.00	\$ 35.00
TOTAL			\$ 913.00

Como se puede apreciar, la inversión inicial es de \$9,474.00, teniendo como mayor inversión los equipos de oficina y los de computación con un 21.5% y un 51.1%. Este resultado es siempre y cuando el numero de empleados necesarios para iniciar el negocio sea de 11 empleados (2 gerentes, 3 asistentes, 3 captadores de cuentas, 3 agentes de diligencia, y 1 conserje/mensajero) para los cuales se hicieron las adquisiciones respectivas.

3.1.2 Costos

Para la estimación de costos hemos considerado las transacciones básicas que cualquier persona dependiente o propietaria de negocio realizaría mensualmente. Se consideran únicamente los trámites frecuentes descritos en el cuadro 2.5.3.1. A continuación la tabla de costos estimados:

ESTIMACION DE TRANSACCIONES Y COSTOS DE UNA PERSONA Y EMPRESA					
RUBRO	INDIVIDUAL	EMPRESARIAL	VALOR UNIT	INDIVIDUAL	EMPRESARIAL
Agua	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Luz	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Telefono	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Cable	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Internet	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
tarjetas credito	2	3	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 1.50
Depositos	2	12	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 6.00
Decl. SRI	0	1	\$ 2.00	\$ -	\$ 0.50
Pago aportes patronales	0	1	\$ 0.50	\$ -	\$ 0.50
Pagos Colegios	1	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
TOTAL				\$ 5.00	\$ 11.50
ANUAL				\$ 60.00	\$ 138.00
PROMEDIO				\$ 99.00	

En base a los costos mencionados en el cuadro anterior llegamos a la conclusión que la cuota anual por transacciones seria de \$100. Este calculo se determina de acuerdo a un promedio entre una persona dependiente o con negocio propio que necesitaría este tipo de servicio y en base a las transacciones que realizaría en un mes lo cual equivale \$8.33. Esto indicaría que es totalmente asequible para cualquier ejecutivo que quisiera entrar en el plan.

Normalmente una persona promedio gastaría mínimo \$1 por enviar a un mensajero a realizar pagos lo cual representaría \$240 al ano. Diligencia Efectiva lo realizaría por la mitad de ese valor y con la seguridad y rapidez que el cliente requiere.

3.1.3 Gastos

En la siguiente tabla encontraremos los gastos que Diligencia efectiva deberá cubrir mensual y anualmente los cuales están divididos en: gastos fijos, administrativos y de publicidad.

Los gastos fijos incluyen: arriendos de oficinas, consumo de teléfono, agua, electricidad e Internet. En el caso de gastos administrativos incluyen los rubros de suministros y mantenimiento de oficina, gastos de transporte para los agentes de diligencia y mensajero. Adicionalmente otros gastos suscitados los cuales denominamos como imprevistos varios que incluyen materiales adicionales por trabajos extra.

GASTOS FIJOS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Telefono	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Agua	\$ 35.00	\$ 420.00
Electricidad	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Internet	\$ 70.00	\$ 840.00
TOTAL	\$ 355.00	\$ 4,260.00

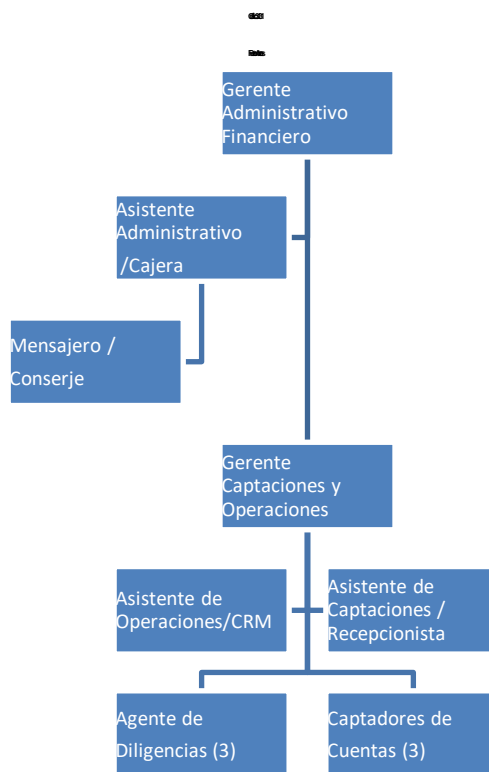
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Suministros de oficina	\$ 45.00	\$ 540.00
Mantenimiento oficina	\$ 35.00	\$ 420.00
Gastos transporte	\$ 94.50	\$ 1,134.00
Imprevistos varios	\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL	\$ 184.50	\$ 2,214.00

Hemos considerado como parte de nuestra estrategia de publicidad pautar en medios de prensa, dando a conocer nuestros servicios a través de un publi-reportaje, el mismo que aparecerá una vez cada seis meses y que será nuestro portal a toda la gama de clientes potenciales. Adicionalmente se considera una actividad importante de BTL, como el evento tipo cocktail en el cual brindaremos charlas a nuestros clientes. Este evento incluirá orador, promocionales y folletería que se encuentran detallados en los anexos 8.26 y 8.27. A continuación el detalle:

GASTO PUBLICIDAD				
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publireportaje "La Revista" Diario El Universo - Suplemento dominical - publicacion solo por 1 vez (11x27 cms - media pag. Vertical) *PUBLICACION 1 VEZ C/6MESES	1	\$ 1.894,80	\$ 1.894,80	\$ 3.789,60
Eventos Tipo Cocktail - Actividad BTL para captacion de clientes. Realizacion 4 veces al ano.	4	\$ 722,50	\$ 722,50	\$ 2.890,00
Anuncio "La Revista" Diario El Universo - 1 mensual (11x13.2 cms - 1/4 pag. Vertical)	1	\$ 776,00	\$ 776,00	\$ 7.760,00
Tripticos informativos (tamano A4, full color, tiro y retiro, troquelado con desprendible, couche 90grs.)	5000	\$ 0,07	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL		\$ 3.393,37	\$ 3.743,30	\$18.639,60
			PROMEDIO MENSUAL=	\$ 1.553,30

GASTO DE REMUNERACIONES				
POSICION	CANTIDAD	SUELDO UNITARIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente Administrativo/financiero	1	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 12,000.00
Gerente de Captaciones y Operaciones	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Asistente Administrativo/cajera	1	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00
Asistente de Operaciones	1	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00
Asistente de Captaciones/Recepcionista	1	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00
Captador de Cuentas	3	\$ 400.00	\$1,200.00	\$ 14,400.00
Agente de Diligencia	3	\$ 280.00	\$ 840.00	\$ 10,080.00
Conserje/chofer/mensajero	1	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00
TOTAL	12	\$3,660.00	\$5,020.00	\$ 60,240.00

Los gastos de remuneraciones van determinados de acuerdo al siguiente organigrama organizacional que hemos definido para nuestra compañía. Señalando de esta manera que el Gerente Administrativo Financiero hará las veces de administrador y gerente general, optimizando de esta manera los gastos.



3.2 Valor de desecho

La norma contable en el Ecuador rige la utilización del método de depreciación en línea recta, mediante el cual se calcula la depreciación anual dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil, de esta manera se puede observar a través de los años como el activo va perdiendo su valor en libros a consecuencia del uso.

Dado que los activos con mayor tiempo de vida útil en nuestro caso es de 10 años, se consideró conveniente utilizar el valor de desecho contable para el proyecto desde el punto de vista comercial.

Como se puede observar en el cuadro 5.2.1 la depreciación y su valor en libros al final de la vida útil es netamente para los muebles y enseres y para los equipos en computación, pues son lo única inversión que podremos depreciar.

DEPRECIACION LINEAL DE ACTIVOS						
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	ANOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Muebles y Enseres	\$ 2,040.00	10	\$ 204.00	10	\$ 2,040.00	\$0.00
Equipos de Computacion	\$ 4,841.00	3	\$ 1,613.67	3	\$ 4,841.00	\$0.00
Depreciacion			\$ 1,817.67	Valor de Desecho		\$0.00

3.3 Proyección de Ingresos

Para realizar una proyección de ingresos lo más cercana a la realidad, se tomo en consideración los resultados de la investigación de mercados. Para tal efecto, se analizo el número de personas dispuestas a contratar el servicio y también se verifico la variable en que si estas personas eran dependientes o dueñas de negocio.

Se considero como base de partida la población económicamente activa de la provincia del guayas. Adicionalmente se opto por apuntalar como mínimo esfuerzo el 2% del total de la P.E.A. de tal manera que el número de clientes quedo reducido en su mínima expresión pensando en el peor de los casos.

El cuadro 5.3.1 muestra el crosstab generado en el sistema SPSS entre ocupación y disponibilidad de adquisición de servicio, donde se refleja claramente que del total de interesados en el servicio el 5% tienen negocio propio, dejando claro de esta manera que nuestra fortaleza serian en primera instancia los dependientes de un trabajo inflexible.

¿Estaría dispuesto a contratar este servicio? * Ocupacion
Crosstabulation

Count		Ocupacion		Total
		Negocio Propio	Empleado de Empresa	
¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?	Si	8	150	158
	No	11	123	134
	No Sabe	3	96	99
Total		22	369	391

Una vez obtenido los porcentajes a utilizarse para calcular nuestras probabilidades de ventas, y considerando que del total de la población

económicamente activa no todos entraban dentro del perfil detallado en la sección 4.4.1 se decidió castigar nuestra cifra de aceptación con un 91% dando como resultado el cuadro detallado a continuación:

PROYECCION DE INGRESOS BASADOS EN LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA PROVINCIA DEL GUAYAS					
EDADES:	15-19	20-29	30-39	40-49	TOTAL
P.E.A.:	93,993	357,751	308,905	224,907	985,556

PORCENTAJE OCUP. ASALARIADO	44%
P.E.A. ASALARIADOS:	435,616
PORCENTAJE OCUP. PATRONOS:	10%
P.E.A. PATRONOS:	94,613

TOTAL P.E.A. DE 15-49 ANOS ASALARIADOS + PATRONOS:	530,229
CONSIDERANDO UNIVERSO DEL	3%
TOTAL P.E.A. A ABARCAR:	18,028
PORCENTAJE DE ACEPTACION:	40%
APLICACION CASTIGO DEL 91%	4%
P.E.A. A ABARCAR DESP CASTIGO	727
PORCENTAJE P. NEGOCIO PROP.	5%
PERSONAS CON NEGOCIO PROP.	37
PORCENTAJE P. DEPENDIENTES	95%
PERSONAS DEPENDIENTES	690

PVP MINIMO PLAN INDIVIDUAL:	\$ 100
PROYECCION ESTIMADA P. INDIV.	\$ 69,032
PVP MINIMO PLAN EMPRESARIAL:	\$ 550
PROYECCION ESTIMADA P. EMP.:	\$ 20,249
TOTAL PROYECCION INGRESOS:	\$ 89,281

De esta manera se estima que para el primer año de vida del negocio nuestro objetivo de proyecciones estimadas es de \$89,281.00 USD.

3.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo nos indica la cantidad de dinero con el que se debe de contar una vez que se pone en marcha el negocio, pues es con el cual podremos pagar los gastos y costos del negocio que surgen durante el ejercicio de actividades.

Para tal efecto, hemos decidido determinar el capital del proyecto asumiendo como el mismo el saldo acumulado negativo máximo de los flujos de caja obtenidos del cuadro de flujo caja mensual del primer año, a este método se le denomina déficit acumulado.

Para este negocio se determino que el capital de trabajo es de \$1,505.00 según el cuadro que se detalla a continuación:

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	6,300	6,900	7,100	7,200	7,300	7,500	7,300	8,081	8,100	8,100	7,900	7,500
Costos Variables	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)	(2,040)
Costos Fijos	(2,784)	(1666)	(1666)	(1666)	(1666)	(2784)	(1666)	(1666)	(1666)	(4556)	(1666)	(1666)
Gastos De Ventas fijos	(2,980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)	(2980)
Depreciación	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)	(151)
Utilidad antes de Impuestos	-1,656	63	263	363	463	-456	463	1,244	1,263	-1,627	1,063	663
Provision Imp.Renta (25%)			(156)	(156)	(156)		(156)	(156)	(156)		(156)	(156)
Provision Part. trabajadores(15%)			(70)	(70)	(70)		(70)	(70)	(70)		(70)	(70)
Provision Reserva Legal (10%)			(40)	(40)	(40)		(40)	(40)	(40)		(40)	(40)
Utilidad Neta	-1,656	63	-3	97	197	-456	197	978	997	-1,627	797	397
Provision Depreciación	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Flujo de Caja	-1,505	214	148	248	348	-305	348	1,129	1,148	-1,476	948	548
Saldo de caja ACUMULADO	-1,505	-1,291	-1,143	-895	-548	-853	-505	624	1,771	295	1,243	1,791

3.5 Estados Financieros

3.5.2 Flujo de Caja

Mediante el Flujo de caja que se armara a continuación se tiene como misión identificar las posibles entradas y salidas de efectivo durante los primeros años de vida del negocio, a su vez determinar las causas de los mismos.

Los ingresos de efectivo se verán dados por la venta de planes o contratos según las modalidades especificadas en el cuadro 2.5.3.2. Adicionalmente por las ventas específicas dadas por órdenes de trabajo con los valores referenciales del cuadro 2.5.3.1.

Los egresos de efectivo se deberán netamente a los gastos en las actividades de diligencia, publicidad y administración (dentro de los cuales se encuentran transporte de nuestros agentes de diligencia y captadores de cuenta).

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales.

El cuadro 3.4.1 muestra el flujo de caja establecido para los 10 primeros años tomando en consideración que el punto de equilibrio adecuado para el correcto funcionamiento del negocio es de \$68,382.00 USD.

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		89,281	93,745	98,432	103,354	108,522	113,948	119,645	125,627	131,909	138,504
Costos Variables		(24,480)	(25,704)	(26,989)	(28,339)	(29,756)	(31,243)	(32,806)	(34,446)	(36,168)	(37,977)
Costos Fijos	\$ 2,890.00	(22224)	(18434)	(18434)	(18434)	(18434)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)
Gastos De Ventas fijos		(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)
Depreciación		(1818)	(1818)	(1818)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)
Valor Contable											
Utilidad antes de Impuestos		5,000	12,029	15,431	20,617	24,368	25,597	29,732	34,074	38,633	43,420
Impuestos a la Renta (25%)		(1,250)	(3,007)	(3,858)	(5,154)	(6,092)	(6,399)	(7,433)	(8,518)	(9,658)	(10,855)
Participacion trabajadores (15%)		(562)	(1,353)	(1,736)	(2,319)	(2,741)	(2,880)	(3,345)	(3,833)	(4,346)	(4,885)
Reserva Legal (10%)		(319)	(767)	(984)	(1,314)	(1,553)	(1,632)	(1,895)	(2,172)	(2,463)	(2,768)
Utilidad Neta		2,869	6,902	8,854	11,829	13,981	14,686	17,059	19,550	22,166	24,912
Depreciación		1818	1818	1818	204	204	204	204	204	204	204
Inversión Inicial	9,474										
Capital de Trabajo	1,505										
Valor de Desecho		5063	3246	1428	1224	1020	816	612	408	204	0
Flujo de Caja	(13,869)	4,686	8,720	10,671	12,033	14,185	14,890	17,263	19,754	22,370	25,116

3.5.3 Punto de Equilibrio

Debido a que dentro del portafolio de productos hemos desarrollado 2 tipos de planes (Individuales y Empresariales) y dentro de los mismos existen 3 y 2 variantes respectivamente, esto significa que tendríamos 5 productos o posibilidades de compra para nuestros clientes potenciales.

Dado este precedente, cuando existe más de un producto no es posible calcular el punto de equilibrio en unidades de cada producto o línea, entonces el punto muerto o punto de equilibrio es expresado en cantidades monetarias, que en nuestro caso sería el dólar norte americano.

La fórmula utilizada para determinar nuestro punto de equilibrio es la expresada en el cuadro 3.5.2.1 que se muestra a continuación.

$$\text{Pto. Equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Ratio Coste Volumen}}$$

El ratio Coste Volumen también denominado margen de cobertura representa el porcentaje de los ingresos que contribuyen a cubrir Costos fijos y obtener beneficio después de haber cubierto los Costos variables, por tanto de cada dólar vendido cuánto queda para cubrir costos fijos y generar beneficio.

Considerando la fórmula del cuadro 3.5.2.2 que se detalla a continuación nuestro punto de equilibrio sería de:

Donde:

$$Rcv = \frac{MC}{It - CV} = \frac{It - CV}{It}$$

- Rcv: Ratio Coste Volumen
- MC: Margen de Contribución total de la empresa
- It: Ingresos totales
- CV: Costes variables totales

$$Rcv = \frac{89,281 - 60,240}{89,281} = 0.325$$

$$Pto.Equilibrio = \frac{22,224}{0.325} = 68,382$$

De esta manera el punto de equilibrio para alcanzar un beneficio cero es de \$68,382.00 USD. con lo que se cubrirían los costos y gastos fijos.

3.6 Análisis de Rentabilidad del negocio

3.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Como primer paso fundamental para la obtención de la TIR se estima la rentabilidad mínima que exigimos como inversionistas del negocio de acuerdo al riesgo en el cual incurrimos al considerar invertir en el. Esta rentabilidad mínima es conocida como la TMAR que esta representada por la ecuación del cuadro a continuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecua.}}$$

$$r_f = 4,16\%$$

$$r_m = 10\%$$

$$\beta = 1,38$$

$$r_{f \text{ Ecua.}} = 655 \text{ ptos. base}$$

$$r_e = 4,16\% + 1,38(10,00\% - 4,16\%) + 6,55\%$$

$$r_e = \underline{\underline{18,77\%}}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f \text{ Ecua.}}$: Riesgo país del Ecuador

β : Riesgo del sector de servicios personales en U.S.A

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del

Ecuador, para obtener una tasa de retorno " r_e " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS).

La tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500 el cual a la presente fecha se encuentra en el 2.39% pues a partir de agosto del 2007 el mercado se fue a la baja. Considerando la tasa sin riesgo es 4,5%, entonces el rendimiento de mercado que es una inversión riesgosa no puede ser menor que 4,5%, por tanto se considera para este proyecto una tasa de rentabilidad de mercado del 10 %, calculada en un periodo desde hace 5 años hasta julio 2007.

Finalmente el beta representa el riesgo del sector de servicios personales en U.S.A.

3.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja	(13,869)	4,686	8,720	10,671	12,033	14,185	14,890	17,263	19,754	22,370	25,116
VAN (18.77%)	\$39,401.55										

$$TIR = 78,50\%$$

$$VAN = \$ 39,401.55$$

Dado que la TIR > i, el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es mas conveniente y factible.

3.6.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Como se puede apreciar claramente en el cuadro 5.6.2.1 durante el primer año con los ingresos y egresos determinados el flujo final de operaciones seria de \$4,686 USD y para el segundo año el flujo de caja final seria de \$8,720 USD, por ende el periodo de recuperación de la inversión seria de 25 meses aproximadamente, es decir 2 años y 1 mes de operaciones.

Este periodo de recuperación se da asumiendo que la tasa de crecimiento anual es del 5%.

3.6.5 Análisis de Sensibilidad

Para nuestra inversión en el proyecto, hemos identificado 3 escenarios (normal, secesión y expansión) que se pueden encontrar en los anexos 8.19, 8.20 y 8.21 y que condicionaran el valor actual de los flujos de efectivo y a los cuales les hemos asignado una probabilidad de ocurrencia.

Escenario	Probabilidad P (K)	Valor actual de FCN (rek)	Factor (rek * P (k))	Desviación	Desviación Cuadrada	Producto
Expansión	10%	\$ 75,214.88	7,521	49,420	2,442,359,681	244,235,968
Normal	30%	\$ 39,401.55	11,820	13,607	185,147,935	55,544,381
Recesión	60%	\$ 10,754.48	6,453	-15,040	226,206,405	135,723,843
	100%	rep =	25,795	47,987	2,853,714,022	435,504,192

Nivel de Confianza	μ	σ	Desviacion	Intervalo
68.27%	25,795	+ DESV	20868.73719	46,663
	25,795	- DESV	20868.73719	4,926
95.44%	25,795	+ 2DESV	41737.47437	67,532
	25,795	- 2DEV	41737.47437	-15,943
99.74%	25,795	+ 3DESV	62606.21156	88,401
	25,795	- 3DEV	62606.21156	-36,812

El valor actual del flujo de caja estaría con un 68.27% de posibilidades en el intervalo de \$25,795 más \$20,868 y \$25,795 menos \$20,868 o sea entre \$4,926 y \$46,663

Mientras que con un 95% de confianza entre \$ - 15,943 y \$67,532 y en con un 99% de confianza entre \$ - 26,9812 y \$88,401.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de una extensa investigación de mercado y un exhaustivo análisis financiero nos atrevemos a proponer este proyecto como una idea de negocio rentable y factible para la sociedad ecuatoriana.

Para tal efecto se tomo en consideración que de los 400 encuestados se obtuvo la aceptación del 40%, dándonos luces importantes acerca de las necesidades de nuestros clientes potenciales. De esta manera se puede apreciar que el nicho de mercado de la necesidad de trámites y diligencias personales es latente dentro de la realidad guayaquileña.

La inversión inicial de este proyecto es atractivamente baja, lo que permite que sea financiado por recursos propios, dándole al negocio mas ventajas competitivas frente al mercado, pues las tasas de apalancamiento no encarecerán el producto. La inversión inicial es menor a \$10,000.00 y con esto las expectativas de retorno de la inversión son medianamente atractivas, generando resultados positivos del VAN en todos los escenarios posibles, incluso en decrecimiento.

Otro factor atractivo de este negocio son sus costos operacionales, pues el factor mas importante y central del negocio es el factor humano, de tal manera que el mismo es reemplazable, manejable, no necesita de mantenimientos extensos ni cuantiosos y sus necesidades son básicas y su rendimiento va acorde a sus incentivos

El grupo objetivo que persigue el proyecto es extenso por cuanto las posibilidades de negocio se abren cada vez más, al captar más localidades o puntos dentro del territorio ecuatoriano; e inclusive se piensa abarcar al gran grupo de emigrantes que necesitan soporte dentro de su ciudad natal para realizar trámites.

Dentro de las recomendaciones y puntos de alerta que se deben considerar para no perder la orientación específica del proyecto existe el Internet. Esta herramienta se encuentra penetrando cada vez mas fuerte dentro de nuestra cultura, y aunque no sea muy conocida por adultos mayores de 35 años, esto no significa que no corramos riesgo de extinción por el mismo, sino que mas bien debemos destacar mucho mas nuestras fortalezas de tal manera de captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Adicionalmente, el hecho de que el Ecuador sea un país en vías de desarrollo nos da ventajas frente a la aparición del Internet, por cuanto este medio aun no se encuentra 100% al alcance de todos, la tecnología no es aun lo suficientemente optima ni brinda la mejor confianza a sus usuarios.

Recomendamos encarecidamente el cultivo y cuidado de una fuerte cultura organizacional de servicio al cliente. Orientándonos cada vez más a formar relaciones ganar-ganar-ganar, conllevando todos nuestros esfuerzos a que el cliente interno (empleados) se sienta satisfecho, de tal manera que sea capaz de satisfacer al cliente externo (consumidores) y redimiendo en operaciones y utilidades exitosas para la compañía.

Finalmente para poder corresponder los incrementos favorables de ventas (clientes), se debe tomar muy en cuenta el incremento de personal a medida que la demanda aumente. De tal manera que no se deje decaer la calidad del servicio; pues el mismo es nuestra más fuerte carta de presentación ante el mercado y el que definirá nuestra tasa de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- “Espacio que voy de slowdown” de Julietta Rodríguez publicado el 5 de marzo del 2007.
- “Cultura de las cosas sin tiempo” autor desconocido.
<http://retrocultura.tripod.com/id6.html>
- “Sin tiempo” de José Mechón.
<http://razonesvida.blogspot.com/2006/10/sin-tiempo.html>
- “Como gestionar tu tiempo: líbrate del Stress” de Gonzalo Cotorruelo publicado el 13 de noviembre del 2005.
<http://www.elblogsalmon.com/2005/11/13-como-gestionar-tu-tiempo-librate-del-stress>
- “Como trabajar sin perder la calidad de vida” de Mercedes Sarralegoza publicado el 31 de enero del 2007.
<Http://www.filmica.com/port666/archivo/005304.html>
- “Marketing de servicios” por Hernán Reales.
- “Tendencias actuales en Marketing de servicios” por Juan Carlos Alcaide, Claudio Soriano, Ignasi Tebé, Ignacio Arrechea y Rafael Mesa. Equipo directivo de ISMI International Service Marketing Institute Grupo ISMI
- “Marketing de Servicios”. Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, 2000, p. 567
- Jacques Lombis Juan (1998): **Marketing Estratégico**, Colombia, Mack Graw Hill, Tercera Edición.
- Kinneer – Taylor (1998): **Investigación de Mercado**, Colombia, Mack Graw Hill, Quinta Edición.
- Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.
- Stanton-Etzel-Walker (1999): **Fundamentos del Marketing**, México, Prentice Hall, Undécima Edición.

- Tellis G. J., Redondo, I: **Estrategias de Publicidad y Promoción**, Madrid, Addison Wesley.
- <http://moneycentral.msn.com>
- <http://bce.fin.ec>

ANEXOS

—
*
Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24	94	23,5	23,6	23,6
	25 - 29	106	26,5	26,6	50,3
	30 - 34	70	17,5	17,6	67,8
	35 - 39	61	15,3	15,3	83,2
	40 - 44	40	10,0	10,1	93,2
	45 - 49	12	3,0	3,0	96,2
	50 - 54	13	3,3	3,3	99,5
	Más de 55	2	,5	,5	100,0
Total		398	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		400	100,0		

—
*
Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	174	43,5	43,8	43,8
	Femenino	223	55,8	56,2	100,0
	Total	397	99,3	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		400	100,0		

—
*
Ocupacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negocio Propio	22	5,5	5,6	5,6
	Empleado de Empresa	371	92,8	94,4	100,0
	Total	393	98,3	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		400	100,0		

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	174	43,5	43,7	43,7
	Casada	177	44,3	44,5	88,2
	Viudo	6	1,5	1,5	89,7
	Divorciado	17	4,3	4,3	94,0
	Union Libre	24	6,0	6,0	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		400	100,0		

Lugar de Residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	221	55,3	55,3	55,3
	Centro	35	8,8	8,8	64,0
	Sur	101	25,3	25,3	89,3
	Cantones Aledaños	34	8,5	8,5	97,8
	Otros	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

¿Quién realiza los pagos del hogar? Agua, luz, telefono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esposo	100	25,0	25,3	25,3
	Esposa	57	14,3	14,4	39,6
	Hijo/a	34	8,5	8,6	48,2
	Familiar cercano	89	22,3	22,5	70,7
	Otros	116	29,0	29,3	100,0
	Total	396	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		400	100,0		

¿ Que otra persona?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		329	82,3	82,3	82,3
	ambos	16	4,0	4,0	86,3
	madre	1	,3	,3	86,5
	mensajero	4	1,0	1,0	87,5
	padres	22	5,5	5,5	93,0
	yo	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

¿Quién realiza los pagos o gestiones personales? tarjetas de credito, abonos, solicitudes, etc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Esposo	77	19,3	19,5	19,5
Esposa	63	15,8	16,0	35,5
Hijo/a	26	6,5	6,6	42,1
Familiar cercano	95	23,8	24,1	66,2
Otros	133	33,3	33,8	100,0
Total	394	98,5	100,0	
Missing				
System	6	1,5		
Total	400	100,0		

¿ Que otra persona?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
a medias	1	.3	.3	78.0
companero de trabajo	1	.3	.3	78.3
compartido	1	.3	.3	78.5
espos o yesposa	12	3.0	3.0	78.8
madre o yo	1	.3	.3	81.8
mamá	1	.3	.3	82.0
mensajero	4	1.0	1.0	82.3
novia	1	.3	.3	83.3
padre	9	2.3	2.3	83.5
padres	3	.8	.8	85.8
papa	1	.3	.3	86.5
yo	51	12.8	12.8	86.8
yo misma	1	.3	.3	99.5
yo mismo	1	.3	.3	99.8
Total	400	100.0	100.0	100.0

Ocupacion * ¿Estaria dispuesto a contratar este servicio? Crosstabulation

Count		¿Estaria dispuesto a contratar este servicio?			Total
		Si	No	No Sabe	
Ocupacion	Negocio Propio	8	11	3	22
	Empleado de Empresa	150	123	96	369
Total		158	134	99	391

¿Es su horario de trabajo flexible?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Si	137	34.3	34.6	34.6
No	259	64.8	65.4	100.0
Total	396	99.0	100.0	
Missing				
System	4	1.0		
Total	400	100.0		

¿Es su horario de trabajo flexible? * ¿Estaria dispuesto a contratar este servicio? Crosstabulation

Count

		¿Estaria dispues to a contratar este servicio?			Total
		Si	No	No Sabe	
¿Es su horario de trabajo flexible?	Si	48	55	34	137
	No	114	79	64	257
Total		162	134	98	394

Edad * ¿Realiza con frecuencia sus pagos de servicios a traves de INTERNET? Crosstabulation

Count

		¿Realiza con frecuencia sus pagos de servicios a traves de INTERNET?		Total
		Si	No	
Edad	18 - 24	23	71	94
	25 - 29	30	76	106
	30 - 34	21	49	70
	35 - 39	16	45	61
	40 - 44	4	36	40
	45 - 49	1	11	12
	50 - 54	1	12	13
	Mas de 55		2	2
Total		96	302	398

¿Qué opina del servicio que brindan los bancos en el Ecuador?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	13	3.3	3.3	3.3
	Bueno	196	49.0	49.2	52.5
	Regular	158	39.5	39.7	92.2
	Malo	29	7.3	7.3	99.5
	Muy Malo	2	.5	.5	100.0
	Total	398	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		400	100.0		

¿Qué le parece la idea de que alguien se encargue de realizar sus pagos y gestiones personales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	129	32.3	32.5	32.5
	Bueno	171	42.8	43.1	75.6
	Regular	58	14.5	14.6	90.2
	Malo	25	6.3	6.3	96.5
	Muy Malo	14	3.5	3.5	100.0
	Total	397	99.3	100.0	
Missing	System	3	.8		
Total		400	100.0		

¿Estaria dispuesto a contratar este servicio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	163	40.8	41.0	41.0
	No	135	33.8	33.9	74.9
	No Sabe	100	25.0	25.1	100.0
	Total	398	99.5	100.0	
Missing	System	2	.5		
Total		400	100.0		

Sexo * ¿Estaria dispuesto a contratar este servicio? Crosstabulation

Count		¿Estaria dispuesto a contratar este servicio?			Total
		Si	No	No Sabe	
Sexo	Masculino	76	59	38	173
	Femenino	85	76	61	222
Total		161	135	99	395

Edad * ¿Estaria dispuesto a contratar este servicio? Crosstabulation

Count

		¿Estaria dispuesto a contratar este servicio?			Total
		Si	No	No Sabe	
Edad	18 - 24	39	30	25	94
	25 - 29	40	36	29	105
	30 - 34	28	26	16	70
	35 - 39	24	22	15	61
	40 - 44	17	11	12	40
	45 - 49	6	4	2	12
	50 - 54	7	5	1	13
	Mas de 55	2			2
Total		163	134	100	397

ESCENARIO NORMAL **5%**

TIEMPO RECUPERACION **25 MESES**

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		89,281	93,745	98,432	103,354	108,522	113,948	119,645	125,627	131,909	138,504
Costos Variables		(24,480)	(25,704)	(26,989)	(28,339)	(29,756)	(31,243)	(32,806)	(34,446)	(36,168)	(37,977)
Costos Fijos	\$ 2,890.00	(22224)	(18434)	(18434)	(18434)	(18434)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)
Gastos De Ventas fijos		(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)
Depreciación		(1818)	(1818)	(1818)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)
Valor Contable											
Utilidad antes de Impuestos		5,000	12,029	15,431	20,617	24,368	25,597	29,732	34,074	38,633	43,420
Impuestos a la Renta (25%)		(1,250)	(3,007)	(3,858)	(5,154)	(6,092)	(6,399)	(7,433)	(8,518)	(9,658)	(10,855)
Participacion trabajadores (15%)		(562)	(1,353)	(1,736)	(2,319)	(2,741)	(2,880)	(3,345)	(3,833)	(4,346)	(4,885)
Reserva Legal (10%)		(319)	(767)	(984)	(1,314)	(1,553)	(1,632)	(1,895)	(2,172)	(2,463)	(2,768)
Utilidad Neta		2,869	6,902	8,854	11,829	13,981	14,686	17,059	19,550	22,166	24,912
Depreciación		1818	1818	1818	204	204	204	204	204	204	204
Inversión Inicial	9,474										
Capital de Trabajo	1,505										
Valor de Desecho		5063	3246	1428	1224	1020	816	612	408	204	0
Flujo de Caja	(13,869)	4,686	8,720	10,671	12,033	14,185	14,890	17,263	19,754	22,370	25,116
VAN (18.77%)	\$39,401.55										

ESCENARIO RECESION 0%

TIEMPO RECUPERACION 29 MESES

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		89,281	89,281	89,281	89,281	89,281	89,281	89,281	89,281	89,281	89,281
Costos Variables		(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)	(24,480)
Costos Fijos	\$ 2,890.00	(22224)	(18434)	(18434)	(18434)	(18434)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)
Gastos De Ventas fijos		(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)
Depreciación		(1818)	(1818)	(1818)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)
Valor Contable											
Utilidad antes de Impuestos		5,000	8,789	8,789	10,403	10,403	7,693	7,693	7,693	7,693	7,693
Impuestos a la Renta (25%)		(1,250)	(2,197)	(2,197)	(2,601)	(2,601)	(1,923)	(1,923)	(1,923)	(1,923)	(1,923)
Participacion trabajadores (15%)		(562)	(989)	(989)	(1,170)	(1,170)	(865)	(865)	(865)	(865)	(865)
Reserva Legal (10%)		(319)	(560)	(560)	(663)	(663)	(490)	(490)	(490)	(490)	(490)
Utilidad Neta		2,869	5,043	5,043	5,969	5,969	4,414	4,414	4,414	4,414	4,414
Depreciación		1818	1818	1818	204	204	204	204	204	204	204
Inversión Inicial	9,474										
Capital de Trabajo	1,505										
Valor de Desecho		(1818)	(3635)	(5453)	(5657)	(5861)	(6065)	(6269)	(6473)	(6677)	0
Flujo de Caja	(13,869)	4,686	6,861	6,861	6,173	6,173	4,618	4,618	4,618	4,618	4,618
VAN (18.77%)	\$10,754.48										

ESCENARIO EXPANSION 10%

TIEMPO RECUPERACION 22 MESES

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		89,281	98,209	108,030	118,833	130,716	143,788	158,167	173,983	191,382	210,520
Costos Variables		(24,480)	(26,928)	(29,621)	(32,583)	(35,841)	(39,425)	(43,368)	(47,705)	(52,475)	(57,723)
Costos Fijos	\$ 2,890.00	(22224)	(18434)	(18434)	(18434)	(18434)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)	(19356)
Gastos De Ventas fijos		(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(35760)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)	(37548)
Depreciación		(1818)	(1818)	(1818)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)	(204)
Valor Contable											
Utilidad antes de Impuestos		5,000	15,269	22,398	31,852	40,477	47,255	57,691	69,171	81,799	95,690
Impuestos a la Renta (25%)		(1,250)	(3,817)	(5,599)	(7,963)	(10,119)	(11,814)	(14,423)	(17,293)	(20,450)	(23,922)
Participacion trabajadores (15%)		(562)	(1,718)	(2,520)	(3,583)	(4,554)	(5,316)	(6,490)	(7,782)	(9,202)	(10,765)
Reserva Legal (10%)		(319)	(973)	(1,428)	(2,031)	(2,580)	(3,013)	(3,678)	(4,410)	(5,215)	(6,100)
Utilidad Neta		2,869	8,761	12,851	18,275	23,224	27,113	33,100	39,687	46,932	54,902
Depreciación		1818	1818	1818	204	204	204	204	204	204	204
Inversión Inicial	9,474										
Capital de Trabajo	1,505										
Valor de Desecho		(1818)	(3635)	(5453)	(5657)	(5861)	(6065)	(6269)	(6473)	(6677)	0
Flujo de Caja	(13,869)	4,686	10,579	14,668	18,479	23,428	27,317	33,304	39,891	47,136	55,106
VAN (18.77%)	\$75,214.88										

Tipos de Servicios en Planes

Quienes somos?



Diligencia Efectiva es una empresa que ofrece un servicio personalizado y eficiente ayudando a personas naturales y jurídicas facilitándoles la realización de trámites personales y empresariales que requieren de mucho tiempo y dinero.

Ofrecemos un servicio garantizado y confiable en donde trabajan personas especializadas y eficientes realizando trámites.

Somos la solución para que no tenga que salir de su oficina y domicilio.

Ofrecemos un excelente servicio a precios cómodos.



Nuestros Servicios:



- **Pago de Cuentas** de Cualquier tipo de Casa Comercial (De Prati, Casa Tosi, Eta Fashion, Fybeca, etc.)
- Trámites de **Licencia médica** con el IESS
- Todo tipo de **Pagos Patentes**
- **Pagos a Colegios**
- Pagos de **Impuestos Prediales, IECE, Declaraciones de Impuestos al SRI.**
- Solución a Problemas Comerciales
- **Trámites Bancarios**
- Trámites de **Compañías de Seguros**
- Trámites de **Pagos de Servicios Básicos y Reclamos** de los mismos (Agua, Luz, Teléfono)
- Trámites a Ecuatorianos **residentes** en el extranjero
- Trámites a **Extranjeros residentes en Ecuador** (Ej. Visa de Trabajo, Residencias, etc..)

Solicitud de Visita

Llena nuestra ficha de cliente y te visitaremos.

Nombres: _____

Apellidos: _____

Cédula Identidad: _____

Fecha de Nacimiento: __ / __ / __
DD MM AA

Teléfono: _____

Celular: _____

Dirección: _____

Lugar de Trabajo: _____

Dirección: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono de trabajo: _____

CONTÁCTANOS EN:

Dirección:

Garzota mz 42 villa 25

Phone: 593 -42275384

Fax: 593 - 42230470

Página Web:



FICHA CLIENTE

Nº 00001

NOMBRES:	PERLA PAULINA					
APELLIDOS:	SALAS GOMEZ					
NUMERO CEDULA:	091646722-8				TELEFONO:	2230-470
FECHA NACIMIENTO:	DIA 22	MES 4	AÑO 1982		CELULAR	097-975592
DIRECCION:	SAUCES 3 MZ. 162 VILLA 36					
LUGAR DE TRABAJO:	CONSTRUCTORA SALAS				TELEFONO:	2811-313
DIRECCION TRABAJO:	KM 1.5 VIA DURAN- TAMBO					
CORREO ELECTRONICO:	perla_Salas22@yahoo.com / perla_Salas22@hotmail.com					
ENVIO CORRESPONDENCIA:	CASA	<input checked="" type="checkbox"/>	OFICINA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
TIPO DE CONTRATO:	ANNUAL	<input type="checkbox"/>	SEMESTRAL	<input type="checkbox"/>	POR OT	<input checked="" type="checkbox"/>
FORMA DE DEBITO	T/C	<input checked="" type="checkbox"/>	CHEQUE	<input type="checkbox"/>	TRANS. BCA.	<input type="checkbox"/>
	EFFECTIVO	<input type="checkbox"/>	DEBITO	<input type="checkbox"/>	DEPOSITO	<input type="checkbox"/>
DETALLE DEL DEBITO	CTA / TARJETA	VISA PACIFICARD		BANCO:	PACIFICO	
	Nº CTA /TARJETA	4551779005447		DIFERIDO	SI	Nº MESES 3
FECHA INICIO CONTRATO	NINGUNO			TERMINO	NINGUNO	

Dirección: Garzota mz 42 villa 25
 Teléfono: 2275384
 Fax: 2230470



diligencia
efectiva
trámites con rapidez

ORDEN DE TRABAJO

Nº 00001

CODIGO CLIENTE:	00001		
CLIENTE:	PERLA SALAS GOMEZ		
NUMERO CEDULA:	091646722-8	TELEFONO CONTACTO:	2230-470 / 097-975592
AGENTE ENCARGADO:	JOHANNA PLUAS ZAMBRANO		
TIPO DE CONTRATO	<input checked="" type="checkbox"/> ANUAL	<input type="checkbox"/> SEMESTRAL	<input checked="" type="checkbox"/> POR OT
PROFORMA DE TRABAJO:			
DESCRIPCION SOLICITUD	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
SOLICITUD FONDO DE RESERVA	1	3.00	3.00
INGRESO DE CUENTA BANCARIA EN IESS	1	2.00	2.00
SOLICITUD DE CERTIFICACION BANCARIA EN ENTIDAD	1	5.00	5.00
COPIAS DE DOCUMENTOS HABILITANTES	7	0.04	0.28
			0
			0
			0
TOTALES			\$ 10.28
* DOCUMENTOS NECESARIOS: COPIA DE CEDULA, COPIA DE CERTIFICADO DE VOTACION, PODER FIRMADO Y NOTARIZADO, CLAVE DEL IESS, CARTA DE SOLICITUD BANCARIA FIRMADA.			


FECHA SOLICITUD DE ORDEN:	2/3/2008
FECHA MAXIMA TERMINO ORDEN:	5/3/2008


Dirección: Garzota mz 42 villa 25
Teléfono: 2275384
Fax: 2230470

COSTOS EVENTO TIPO COKTAIL			
	Unidad	Cantidad	Total
Plumas	\$ 0,32	200	\$ 64,00
Libretas	\$ 0,38	200	\$ 76,00
Piqueos (para 15 pers)	\$ 15,00	13	\$ 195,00
Jarros de Cerámica	\$ 0,48	200	\$ 96,00
Charla o motivador	\$ 290,00	1	\$ 290,00
TOTAL			\$ 721,00

Promocionales

Libreta de Notas





Jarros Metálicos y de Cerámica

