PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE CREACIÓN DE EMPRESA DE GESTIONAMIENTO DE DOCUMENTOS LEGALES PARA REVISIÓN VEHICULAR, MATRICULACIÓN VEHICULAR Y LEGALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES PARA EL AÑO 2011 EN LA CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ISABEL CRISTINA SOLÍS SANTILLÁN

DIRECTOR: ING. FABIÁN CUEVA

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fabián Cueva

INFORMANTES:

Ing. Roberto Sánchez

Master Fernando Rosas

DEDICATORIA

A MI ABUELA

La principal persona en mi vida y quien soñó con este día.

A MI MADRE

Mi ejemplo, mi guía y mi pilar principal para alcanzar todas las metas logradas en mi vida, es a quien dedico todo mi esfuerzo.

A MI FAMILIA

Por el constante apoyo brindado.

A JUAN FRANCISCO

Por la fuerza, comprensión y ánimo durante la realización de este proyecto.

Cristina Solís Santillán

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a sus directivos y profesores que supieron impartir sus conocimientos. De manera especial al Ing. Fabián Cueva, mi DIRECTOR DE TESIS.

Agradezco también a mis Informantes de Tesis, Ing. Roberto Sánchez y al Ing. Fernando Rosas sin los cuales no habría culminado este proyecto.

Así mismo agradezco a cada uno de mis compañeros que en todo momento fueron pieza fundamental y el apoyo en el desarrollo de este trabajo.

Cristina Solís Santillán

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

1.1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO, 3
- **1.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.), 4**
- **1.1.2 Consumo Final de los Hogares, 5**
- **1.1.3 Población Económicamente Activa (P.E.A.), 6**
- **1.1.4 Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades, 9**
- **1.1.5 Población del Ecuador, 10**
- **1.1.6 Población Analfabeta, 11**
- **1.1.7 Migración, 11**
- **1.1.8 Etnografía, 11**

1.2 MACROENTORNO, 13
- **1.2.1 Análisis del Nivel de Ingresos, 14**
- **1.2.2 Disposición de Gasto en el Servicio, 14**
- **1.2.3 Factor Político, 14**
- **1.2.4 Factor Cultural, 15**
- **1.2.5 Factores Laborales, 15**
- **1.2.6 Parque Automotor Ciudad de Quito, 15**
- **1.2.7 Población y Vivienda de la Ciudad de Quito, 18**
  - 1.2.7.1 Antecedentes de la Vivienda, 19
  - 1.2.7.2 Factores Condicionantes de la Demanda de Vivienda, 22

1.3 ANÁLISIS LEGAL, 30
- **1.3.1 Definición y Análisis del Término Jurídico “Tramitación”, 32**
- **1.3.2 Definición y Análisis del Término Jurídico “Intermediación”, 32**
- **1.3.3 Definición de Intermediario, 33**
- **1.3.4 Definición de Mandato, 33**
- **1.3.5 Definición de Cohecho, 34**
- **1.3.6 Listado del Marco Legal, 34**

1.4 ANÁLISIS POLÍTICO, 35
- **1.4.1 Pirámide de Kelsen, 38**
- **1.4.2 Participación y Organización del Poder, 39**

1.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO, 40

2 ESTUDIO DE MERCADO, 44

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 44
- **2.1.1 Investigación de Mercado Aplicada, 45**
- **2.1.2 Investigación de Mercados Básica, 45**
- **2.1.3 Usos de la Investigación de Mercados, 46**
  - 2.1.3.1 Determinar Objetivos, 46
  - 2.1.3.2 Desarrollo de un Plan de Acción, 48

2.1.3.3 De Evaluación de los Resultados y Aplicación de Medidas Correctivas, 50
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 50
2.2.1 Las Personas a las que Se Dirige el Servicio, 51
2.2.2 La Meta Principal del Proyecto, 52
2.2.3 Valor Orientado al Cliente, 52
2.2.4 Satisfacción al Consumidor, 53
2.2.5 Retención del Cliente, 54
2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL, 55
2.3.1 Cuantificación del Mercado Meta Utilizando el Método de la Construcción del Mercado para el Parque Automotor, 55
2.3.2 Mercado Potencial para Bienes Raíces, 58
2.4 DEFINICIÓN DE MERCADO META, 58
2.4.1 Cuantificación del Mercado Meta para el Parque Automotor, 60
2.4.2 Cuantificación del Mercado Meta para Bienes Raíces, 61
2.5 SEGMENTACIÓN, 62
2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 63
2.6.1 Cálculo de la Muestra, 64
2.7 MODELO DE ENCUESTA, 65
2.8 TABULACIÓN DE ENCUESTAS, 66
2.9 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, 76
2.10 ESTRATEGIA DESCRIPTIVA, 77
2.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 79
2.11.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes, 79
2.11.2 Poder de Negociación de los Vendedores o Proveedores, 80
2.11.2.1 Las Tres Categorías de Decisiones de Compras, 80
2.11.3 Análisis de los Nuevos Entrantes, 82
2.11.3.1 Servicio, 83
2.11.3.2 Intangibilidad, 83
2.11.3.3 Perecibilidad, 84
2.11.3.4 Inseparabilidad, 84
2.11.3.5 Variabilidad, 85
2.11.4 Amenaza de Productos Sustitutos, 86
2.11.4.1 Economías de Escala, 87
2.11.4.2 Diferenciación del Producto, 88
2.11.4.3 Inversiones de Capital, 88
2.11.4.4 Desventaja en Costos Independientemente de la Escala, 89
2.11.4.5 Acceso a Canales de Distribución, 89
2.11.4.6 Política Gubernamental, 90
2.11.5 Rivalidad Entre los Competidores, 90

3 MARKETING, 92

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 92
3.1.1 Estrategia de Posicionamiento, 92
3.1.1.1 Diferenciación del Servicio, 93
3.1.1.2 Diferenciación del Personal, 94
3.1.1.3 Diferenciación de la Imagen, 94
3.1.2 Estrategia Genérica, 95
3.1.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos, 95

3.1.2.2 Estrategia de Diferenciación, 96
3.1.2.3 Estrategia de Enfoque, 96
3.1.3 Estrategia de Crecimiento, 97
3.1.3.1 Penetración en el Mercado, 97
3.1.3.2 Desarrollo de Productos, 98
3.1.3.3 Diversificación, 98
3.2 MARKETING MIX, 99
3.2.1 Precio, 99
3.2.1.1 Objetivos de la Fijación de Precios, 99
3.2.1.2 Estrategias de Precio, 102
3.2.1.3 Cálculos de Precios, 104
3.2.2 Producto, 108
3.2.2.1 Diseño, 108
3.2.2.2 Marca, 109
3.2.2.3 Garantías del Servicio, 110
3.2.2.4 Otros Factores Diferenciadores, 112
3.2.2.5 Factores Críticos de Éxito, 113
3.2.3 Plaza, 114
3.2.3.1 Intermediarios, 114
3.2.3.2 Importancia de los Intermediarios, 115
3.2.3.3 Características de un Agente de Compras para los Clientes, 116
3.2.4 Promoción, 117
3.2.4.1 Estrategias de Comunicación, 117
3.2.4.2 Objetivos de la Comunicación, 118
3.2.4.3 Medios o Instrumentos de Comunicación, 120

4 ESTUDIO TÉCNICO, 122

4.1 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN, 122
4.1.1 Ubicación, 123
4.1.2 Accesibilidad a la Localización, 124
4.1.3 Instalaciones, 125
4.1.4 Fuerza de Ventas, 126
4.2 ANÁLISIS DE CAPACIDAD, 127
4.2.1 Costo Hora Hombre, 127
4.2.2 Análisis de Capacidad para Revisión y Matriculación Vehicular, 129
4.2.2.1 Tiempo Perdido por Utilización, 131
4.2.2.2 Tiempo Perdido por Eficiencia, 132
4.2.3 Análisis de Capacidad para Legalización de Documentos para Bienes Raíces, 134
4.2.3.1 Tiempo Perdido por Utilización, 137
4.2.3.2 Tiempo Perdido por Eficiencia, 138
4.3 ANÁLISIS DE RECURSOS, 140
4.3.1 Recursos para Revisión y Matriculación Vehicular, 140
4.3.2 Análisis de Recursos para Legalización de Documentos para Bienes Raíces, 146
4.4 SERVICIOS, 151
4.4.1 Revisión Vehicular, 151
4.4.1.1 Equipos Necesarios para la Revisión Técnica Vehicular, 152
4.4.1.2 Puntos a Evaluar en la Revisión Técnica Vehicular, 153

4.4.1.3 Finalidad de las Operaciones de la Revisión Técnica Vehicular, 153
4.4.1.4 Métodos de Inspección, 154
4.4.1.5 Costos de la Revisión Vehicular, 155
4.4.1.6 Calendarización, 156
4.4.1.7 Lugares y Horarios de Atención, 157
4.4.2 Renovación Anual de Matricula, 158
4.4.2.1 Requisitos para la Matriculación Vehicular, 158
4.4.2.2 En Caso de Ser Terceras Personas, 158
4.4.3 Matriculación de Vehículos Nuevos, 159
4.4.3.1 Requisitos para la Matriculación de Vehículos Nuevos, 159
4.4.3.2 Direcciones de las Ventanillas de Matriculación, 162
4.4.4 Flujograma de Revisión y Matriculación Vehicular, 162
4.4.5 Legalización de Documentos para Bienes Raíces, 164
4.4.6 Flujograma de Legalización de Documentos para Bienes Raíces, 165

5 ESTUDIO FINANCIERO, 169

5.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 177
5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 178
5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA, 180
5.3.1 Valor Actual Neto (V.A.N.), 181
5.3.2 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.), 181
5.3.3 Período de Recuperación de Inversión (P.R.I.), 182

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 183

6.1 CONCLUSIONES, 183
6.2 RECOMENDACIONES, 185

BIBLIOGRAFÍA, 187

ANEXOS, 189

ANEXO 1, 190

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto trata principalmente de brindar un servicio personalizado y seguro a las empresas y a las personas que trabajan en relación de dependencia puesto que las mismas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar sus trámites personales de manera oportuna y precisa.

Es por esta razón que el proyecto brindará un servicio confiable respaldado en su personal, los cuales serán personas capacitadas en los trámites de Legalización de Documentos para Bienes Raíces, Revisión Vehicular y Matriculación Vehicular.

Adicionalmente el proyecto contará con valores agregados los cuales lo hacen diferente de los servicios actualmente brindados por parte de los tramitadores informales, quienes si bien cuentan con la experiencia y un mercado bien definido, no cuentan con ninguna garantía en el servicio o en los documentos entregados.

Este será un proyecto innovador puesto que es algo nunca antes visto en el mercado Ecuatoriano y por el cual según encuestas realizadas las empresas estarían dispuestas a invertir.

Los principales valores agregados con los que este servicio contará serán: Personal Capacitado, un profesional del derecho quien será la principal guía en caso de dudas o inquietudes que pudieren presentarse durante el gestionamiento de algún documento,

póliza de Responsabilidad Civil en caso de siniestro, tiempos de entrega de cada documento, servicio puerta a puerta y actas de recepción y entrega respectivamente.

El personal conjuntamente con la parte comercial serán las personas encargadas de retirar los vehículos de las distintas instituciones o domicilios verificando siempre el estado de los autos, de esta forma el cliente sentirá seguridad puesto que sabe en qué estado entrega su vehículo y tendrá la seguridad de tener una empresa en quién respaldarse en caso de siniestro.

El servicio comienza en cuanto el cliente entrega el acta de recepción debidamente firmada y termina cuando el cliente recibe su vehículo y verifica su estado al igual los documentos.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de empresa tiene como principal objetivo brindar un servicio confiable y entregar seguridad a las futuras empresas que deseen contar con este tipo de servicios de Legalización de Documentos para Bienes Raíces, Revisión Vehicular y Matriculación Vehicular.

Adicionalmente se desea conocer la situación actual en cuanto al gestionamiento de trámites y a las nuevas reformas y reglamentos que día a día cambian según las necesidades que se vayan presentando.

Sin dejar de lado la importancia de investigar si existen empresas legalmente constituidas que se dediquen actualmente a brindar este tipo de servicios y analizar qué tipo de trámites son delegables a una tercera persona con un poder Notariado que otorgue la debida responsabilidad para portar documentos de terceros ante Instituciones Públicas de ser el caso.

Es importante contar con personal capacitado que se encargue de gestionar los documentos solicitados y tenga la seguridad de acudir a las distintas Instituciones en los tiempos establecidos para la entrega de los distintos documentos puesto que es un valor agregado y pieza fundamental en este nuevo servicio.

La cultura organizacional del proyecto debe fundamentarse en bases firmes que hagan que los colaboradores se sientan comprometidos y a gusto con su trabajo para obtener resultados de calidad y de entera satis}facción por parte de la empresas y personas que deseen invertir su dinero en un servicio que brinde seguridad, comodidad y confiabilidad al momento de presentarse cualquier inconveniente o al no estar conforme con el servicio obtenido ya sea por parte del personal operativo o administrativo quien se encargará directamente de las relaciones comerciales y alianzas estratégicas con nuevos clientes.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro de nuestro país el proceso para la legalización de documentos requiere de mucho tiempo y recursos. Debido al desconocimiento de este tipo de trámites las personas suelen demorarse más de lo normal en gestionar documentos, sin dejar de lado a la gente mal intencionada que intenta sacar provecho de esta situación para aprovecharse del cliente.

Es por esta razón que este proyecto busca analizar a fondo la factibilidad de crear una empresa legalmente constituida que se base en leyes y normas para gestionar documentos por terceras personas, enfocándose principalmente a personas que trabajen en relación de dependencia a los cuales les es muy difícil realizar los trámites que hoy en día exige la Ley por cuestión tiempo, es decir, no cuentan con los recursos necesarios para realizar sus deberes como ciudadanos por su propia cuenta.

1.1 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa[1].

1.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos por una determinada economía en un determinado período de tiempo.[2]

Es con esta definición que se analizarán diversos factores que directa o indirectamente influirán en el giro de negocio del proyecto de empresa planteado en esta tesis.

Es importante para este proyecto analizar la importancia del Producto Interno Bruto para medir el crecimiento económico de la ciudad de Quito sin dejar de lado que el crecimiento económico no es igual al desarrollo económico; ya que, éste último sí considera el bienestar social.

Si bien es cierto el PIB puede crecer año tras año esto no es un indicador del bienestar de las empresas y las familias lo cual afectaría directamente al desenvolvimiento y crecimiento de este proyecto tomando en cuenta que el capital sigue estancado en las mismas empresas de siempre quienes amasan más recursos y los que no tienen cada vez tienen menos.

[1] Enrique, AYALA MORA. (2010). ***Resumen de Historia del Ecuador.*** Bogotá: Editorial Planeta.
[2] Federico, ANZIL. (2007). ***Diccionario de Economía.*** Argentina.

1.1.2 Consumo Final de los Hogares

El consumo final de los hogares presentó un incremento anual del 7,60%. Entre los factores que incidieron en este comportamiento se encuentran el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero y el aumento de salario real, entre otros.

GRÁFICO N° 1

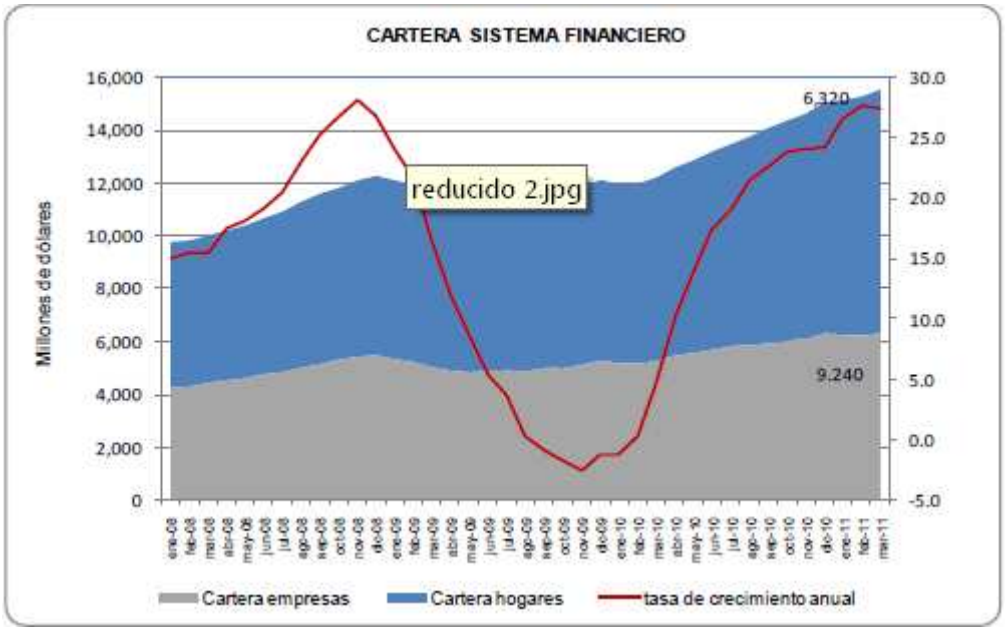


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborador por: Banco Central del Ecuador

La cartera por vencer del Sistema Financiero al sector privado (empresas y hogares) alcanzó al final del Primer Trimestre de 2011 un saldo de USD 15.560 millones (29,9% del PIB), su tasa de crecimiento anual fue de 27,4% en marzo de 2011, inyectando liquidez a la economía para financiar su crecimiento.[3]

[3] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. ***La Cartera del Sistema Financiero.***

GRÁFICO N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborador por: Banco Central del Ecuador

1.1.3 Población Económicamente Activa (P.E.A.)

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

La población económicamente activa cuyas siglas son (PEA) es la comprendida entre los habitantes de 8 a 65 años de edad que están cumpliendo o que pueden cumplir funciones productivas.

Según el censo del 2011 la población Económicamente Activa del Ecuador es de 4’400.000 en la donde la zona urbana registró un desempleo del 7 %, mientras que en la Sierra fue del 5,7 %, en la costa del 8,3 % y en la Amazonía de 3,5 %.

A nivel mundial, en el año 2010 se esperaba un mejoramiento de los indicadores económicos en general, y de los de empleo en particular. Sin embargo, los indicadores de empleo han sido menos propensos a evolucionar favorablemente. Por otro lado, el rebrote de la crisis en Europa ha tornado incierto el ambiente internacional repercutiendo especialmente en el empleo de los migrantes ecuatorianos y en las remesas que de ellos recibimos. Se ha evidenciado que, en los tres últimos años, la tasa de desempleo se ha incrementado en la mayoría de países del mundo.

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 9,1% de la PEA urbana, siendo 0,5 puntos porcentuales más que la tasa registrada el año anterior. Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 51,3% de la PEA se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2009.

Del total de ocupados (ocupados plenos mas subempleados), el porcentaje que se encuentra en el sector informal (43,4%) sigue siendo mayor al del sector formal (39,4%); y por ramas de actividad las dos de mayor ocupación son Comercio (26,6%) e Industria (13,9%).

A nivel de ciudades, las que presentaron una tasa de ocupación plena mayor a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media

nacional. En cuanto a la tasa de subempleo, Machala presenta la mayor tasa con el 53,4%. En Guayaquil en cambio la tasa de desempleo (12,3%) fue mayor a la del resto de ciudades y a la media nacional.

Por otro lado, en materia salarial se tiene que desde el primero de enero de 2010 el salario mínimo legal general es de USD 240, es decir un incremento de 10,09% respecto del salario vigente en el año anterior y un 20% más para las empleadas domésticas. Si se toman en cuenta los salarios adicionales XIII y XIV, el salario mínimo nominal promedio corresponde a USD 279,85.

En cuanto a políticas laborales, se destaca que en abril de 2010 el Consejo Sectorial de la Producción a través del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad lanzó la "Agenda para la Transformación Productiva". En esta agenda se destacan los objetivos, políticas, estrategias, programas y proyectos tanto en materia productiva como laboral, en la misma se han establecido los 14 sectores priorizados para el desarrollo productivo del país que se inscriben dentro de la "Estrategia de Desarrollo Productiva" del Plan del Buen Vivir.

De acuerdo a las expectativas de las autoridades del ejecutivo, se espera mejoras en la producción interna y, con la implementación de programas y proyectos, que la tasa de desempleo se reduzca en los siguientes trimestres del año y por consiguiente la tasa de ocupación plena aumente.[4]

[4] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. ***Población Económicamente Activa.***

1.1.4 Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades

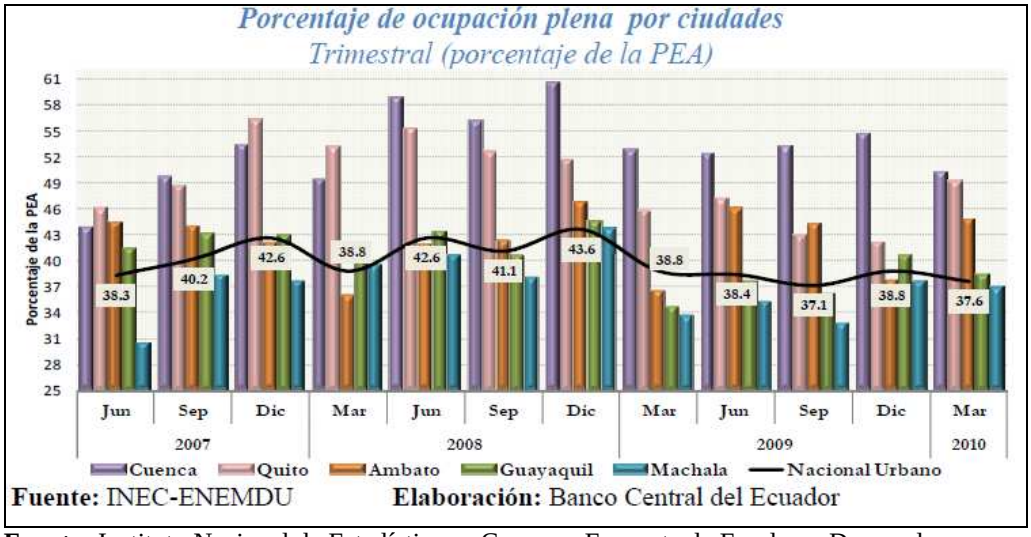
Para el seguimiento de la evolución de los indicadores de empleo en el sector urbano, el INEC toma como referencia a las cinco ciudades más representativas del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Los indicadores de empleo por ciudad, más allá de explicar las variaciones estacionales, permiten conocer la estructura interna del empleo y realizar comparaciones entre ciudades y regiones.

Los indicadores de empleo de las cinco ciudades de referencia reflejan su estructura productiva, por lo que, generalmente en aquellas en las que el comercio es la actividad predominante, los indicadores suelen variar mucho más que las otras de acuerdo con la época del año. A pesar de la distinta dinámica de cada ciudad en materia de empleo, a partir del primer trimestre de 2009, en las cinco ciudades de referencia se evidenció un aumento del desempleo y el subempleo y, en consecuencia, una reducción de la tasa de ocupación plena producto, en gran medida, de la crisis económica mundial.

A marzo de 2010, las ciudades que presentaron una tasa de ocupación plena mayor a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que al primer trimestre de 2010 presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media nacional urbana.[5]

[5] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. ***Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades.***

GRÁFICO N° 3



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Encuesta de Empleo y Desempleo
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.5 Población del Ecuador

La población de la República del Ecuador al año 2010 asciende a 14.302.876 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 51.5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.[6]

[6] INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gob.ec].

1.1.6 Población Analfabeta

En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo en el año 2011 está en el 7,80%. La comparación entre el campo y la ciudad en matriculación básica es de casi 7% y en la educación básica completa es de 40%.[7]

1.1.7 Migración

Durante los últimos diez años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

A pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que provienen mayoritariamente de países vecinos, especialmente de Colombia, que aún enfrenta muchos problemas con la guerrilla existente en ese país; y Perú, que cuenta con una moneda propia cuyo cambio es muy inferior al de la moneda ecuatoriana (Dólar estadounidense). Se estima que más de medio millón de colombianos vive en el Ecuador.[8]

1.1.8 Etnografía

El Ecuador es un país que se cataloga de mayoría mestiza, sin embargo un sector de esta se define como tal, dado generalmente por motivos culturales y de prestigio social, más que étnicos o biológicos.

[7] Ibídem.
[8] Ibídem.

EL World Factbook de la CIA1 afirma que los grupos étnicos existentes en Ecuador son los siguientes: el mestizo (indígena + español) con 55% de la población actual; los amerindios con 25%. Luego, le siguen los blancos, en su mayoría descendientes de criollos españoles 10%, como también de inmigrantes españoles y otros (alemanes, italianos, franceses, suizos e irlandeses) 7%. Los descendientes de africanos conforman el 3% de la población nacional.

Por otro lado, el censo realizado en 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC), principal organismo competente en el manejo de estadísticas en el país, tomó en cuenta la autodefinición, sin que esto sea estrictamente reflejo de la realidad. Según la autodefinición de los ecuatorianos, la población ecuatoriana está compuesta por un 77.42% de mestizos, 2.23% de negros, 6.83% de indígenas, 2.74% de mulatos, 10.46% de blancos.

Sin embargo, las estimaciones más conservadoras consideran a los mestizos el grupo más numeroso; constituyendo un poco más del 55% de la población. Los indígenas, pertenecientes a diversas naciones, serían el segundo grupo más grande y representarían a alrededor del 25% de la población. Los blancos, que en su mayoría son criollos descendientes de colonos españoles o inmigrantes europeos que llegaron en los siglos XIX y XX, constituirían el 17% de los ecuatorianos. El porcentaje restante estaría compuesto por una minoría afro-ecuatoriana concentrada en la costa y varios grupos pequeños de inmigrantes.[9]

[9] Ibídem.

1.2 MACROENTORNO

Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.[10]

Para el estudio de factibilidad de este proyecto de negocio, se ha escogido la Investigación Exploratoria, utilizando este método se podrá obtener información que permita concluir qué debilidades y qué fortalezas tiene el modelo de negocio planteado.

Este método de investigación es versátil y flexible, de esta forma los resultados que arrojará serán de gran utilidad para poder plantear cambios y opciones de mejora para el proyecto sobre la marcha de la investigación. Adicionalmente, se utilizará la técnica de las encuestas para poder obtener información sobre las tendencias de quienes se considerarán potenciales clientes, así como los servicios que se pueden ofertar.

Este método es esencialmente cualitativo, ya que al ser un negocio que no se encuentra establecido en el mercado sería complicado obtener datos numéricos sobre su giro.

A medida que se realiza la investigación, surgirán nuevas inquietudes y factores que afectarán al proyecto. Cabe recalcar, que al utilizar este método de investigación es

[10] DICCIONARIO BABYLON 9.

posible que en el momento de haberlo concluido sea necesario aplicar otro método para buscar datos más precisos e incluso cuantitativos.

1.2.1 Análisis del Nivel de Ingresos

El objetivo del proyecto son las personas con un mediano y alto nivel de ingresos, que sean empleados dependientes, quienes por la falta de tiempo deban delegar los trámites obligatorios a empresas dedicadas a brindar este tipo de servicio.

1.2.2 Disposición de Gasto en el Servicio

El target deberá estar dispuesto a invertir una parte de sus ingresos en los trámites correspondientes al tipo de servicio que requieran tomando en cuenta que no cuentan con el tiempo necesario para realizarlo ellos mismo o con ayuda de terceras personas como familiares o tramitadores informales.

1.2.3 Factor Político

Debido a la inestabilidad política de nuestro país, las empresas y sus funcionarios deben mantenerse en contacto con el espectro político y mantener sanas relaciones con el mismo ya que por los constantes cambios podría afectar el giro de este proyecto de negocio.

1.2.4 Factor Cultural

Al lograr constituirse este proyecto como una empresa confiable, el cliente sentirá un cambio al delegar sus trámites a personas serias, ya que hoy en día el país se encuentra plagado de tramitadores informales que cumplen funciones específicas y de gran importancia de una manera poco profesional e ilegal.

Es por esto que los futuros clientes sentirán la confianza de entregar sus documentos teniendo la seguridad de que en caso de algún incidente tendrán una Compañía seria que los respalde.

1.2.5 Factores Laborales

El incremento de hogares en los que las personas tanto padre como madre trabajan en relación de dependencia ha hecho que carezcan de tiempo y permiso por parte de los empleadores para ocuparse de sus trámites personales hoy en día obligatorios, es por esta razón que se vio la necesidad de crear una empresa que se pueda ocupar de este tipo de obligaciones sin necesidad de que se encuentre la persona involucrada directamente dentro de este tipo de procesos que demoran y toman tiempo.

1.2.6 Parque Automotor Ciudad de Quito

La ciudad de Quito registra un parque automotor estimado de 420.000 vehículos en el año 2011, que diariamente circulan por las calles y avenidas de

la urbe. Diariamente la población quiteña es testigo de las luchas y pugnas entre los conductores de vehículos, por desplazarse a sus destinos lo más rápido posible, siendo crítica la situación en los cruces o intersecciones de vías.

El derecho de paso a través de estos espacios públicos comunes de las vías genera serios problemas de congestión vehicular y peatonal. Es ahí donde los semáforos se han convertido en reguladores de tráfico, para dar seguridad, mediante códigos de colores mundialmente aceptados.

En nuestra ciudad capital, hasta el año 1995, los semáforos existentes mantenían características elementales, mediante un sistema electromecánico de tiempo fijo único, es decir que los tiempos asignados a los semáforos permanecen inalterables mientras no exista alguna intervención física en el mismo. Producto de ello las posibilidades de brindar eficiencia en la circulación del tráfico vehicular y peatonal son reducidas, considerando que el tráfico es variable y dinámico en las diferentes horas del día, de la semana y del año.

La actual Administración Municipal estableció como un objetivo estratégico de la movilidad, la licitación del nuevo Sistema Centralizado de Semaforización. Su provisión, implantación y puesta en funcionamiento, permitirá a futuro mejorar sustancialmente la circulación vehicular y peatonal en la urbe capitalina.[11]

[11] EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS. [www.epmmop.gob.ec].

CUADRO N° 1

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE
SERIE HISTÓRICA DE NÚMERO DE VEHÍCULOS MATRICULADOS POR USO(2.000-2.009)

AÑO	USO DEL VEHÍCULO				
	TOTAL	PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
2.000	646.040	617.116	23.047	4.481	1.396
2.001	621.181	594.206	20.503	4.882	1.590
2.002	663.231	624.466	32.176	4.786	1.803
2.003	723.176	679.548	34.949	6.712	1.967
2.004	764.086	726.867	29.691	5.225	2.303
2.005	867.666	827.166	30.504	7.530	2.466
2.006	961.556	915.089	38.644	5.613	2.210
2.007	920.197	873.697	36.959	6.929	2.612
2.008	989.039	953.199	29.590	4.773	1.477
2.009	905.651	867.387	29.370	7.329	1.565

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

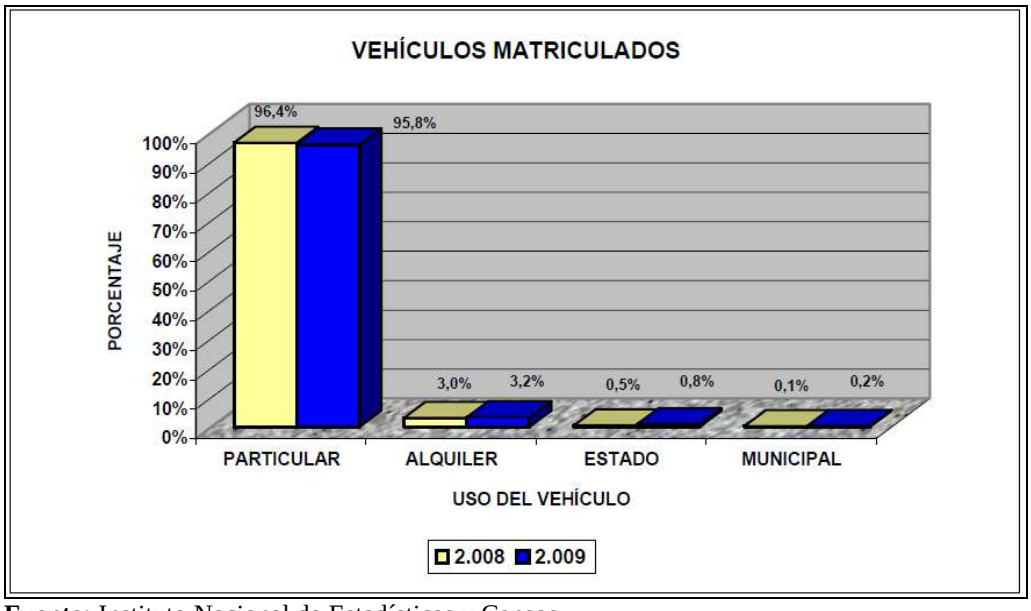
CUADRO N° 2

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE
VEHÍCULOS MATRICULADOS POR USO A NIVEL NACIONAL (AÑOS : 2.008-2.009)

AÑOS	TOTAL	PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
2.008	989.039	953.199	29.590	4.773	1.477
2.009	905.651	867.387	29.370	7.329	1.565

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO N° 4



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Del total de vehículos que circulan en el país, se determina que el 95,8%, son automotores de uso particular, los de alquiler representan el 3,2%, los que pertenecen al Estado el 0,8%, y los de uso Municipal, apenas el 0,2%. Tres años atrás, en el 2008 la distribución por uso, fue en su orden: 96,4%, 3,00%, 0,5% y 0,1% respectivamente.[12]

1.2.7 Población y Vivienda de la Ciudad de Quito

La Vivienda es un bien de primera necesidad para el desarrollo de las familias, pues es donde se cobijan y desarrollan los hogares. Así mismo, la vivienda pertenece al sector económico de la construcción por sus características de generación de empleo, provisión de bienes de capital fijo, etc., es un claro termómetro de la dinámica económica de un país, pues su crecimiento implica, la mayor cantidad de veces, desarrollo económico de la económica local, y a su vez su retroceso, se puede relacionar a procesos de recesión.

Dentro de esta última característica del bien vivienda, también hay que hacer referencia a sus contribuciones económicas y financieras dentro de los mercados inmobiliario e hipotecario; los mismos que a su vez captan gran parte de los gastos familiares (pago de hipoteca o alquiler, gastos de mantenimiento, intereses, etc.) representando un alto porcentaje de su renta disponible, convirtiéndola en el activo más importante de sus portafolios. Por tanto, la capacidad que tengan los hogares para acceder al mercado de viviendas se determina, en primer lugar, por la evolución del precio de la vivienda y de los ingresos o rentas, principalmente, del jefe o jefa del hogar.

[12] INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gob.ec].

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, el 38% de los ecuatorianos están bajo el umbral de la pobreza, el 8% de la población está desempleada y cerca del 51% están subempleados. En este contexto, las posibilidades de acceder a vivienda propia son escasas para la mayoría de la población.

En cuanto al sector financiero, los créditos hipotecarios se concentran en el sector privado, aunque en los últimos años el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ha regresado al mercado con créditos hipotecarios blandos, dirigidos para principalmente para la clase media.[13]

1.2.7.1 Antecedentes de la Vivienda

En nuestro país la Vivienda es un derecho garantizado en la Constitución Política del Estado (2008), sin embargo la situación de la vivienda arrastra un déficit acumulado que pasó de 850 mil en el año 2000 a 1´430.000 en el 2006, de un total de 3´000.000 de hogares aproximadamente que abarca una población de 14 millones de habitantes.

Históricamente los planes sociales de vivienda a pesar de no ser una política de estado ni existir una Ley de Vivienda como en otros países, han sido emprendidos por instituciones públicas como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la Junta Nacional de la

[13] Félix, CADENA; Mónica, RAMOS CHALEM; Marcela, PAZMIÑO y Oscar, MENDOZA. (2010). ***Facultad de Economía y Negocios – Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) - Los determinantes de la Demanda de Vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: Un análisis Multinomial.***

Vivienda (JNV), el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) es por eso que cada gobierno, previo a las elecciones ha promocionado soluciones habitacionales.

Es en 1998 que se implementa el Bono de la Vivienda a través del Sistema de Incentivos para la Vivienda (SIV), sistema que fue financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el gobierno ecuatoriano en un 90% y 10% respectivamente; el monto de la operación ascendió a $68.6 millones.

CUADRO N° 3

Número de Viviendas construidas según período Presidencial

PERIODO	VIVIENDAS CONSTRUIDAS	Programa/Unidad Ejecutora
1984-1988 Febres Cordero	104.000	Pan, Techo y Empleo
1988-1992 Borja Cevallos	84.000	B.E.V
1992-1996 Durán Ballén	75.000	MIDUVI
1996 Bucaram	13.000	
Rafael Correa	180.000	MIDUVI

Fuente: Los determinantes de la Demanda de Vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: Un análisis Multinomial - Félix Cadena, Mónica Ramos Chalém, Marcela Pazmiño, Oscar Mendoza.
Elaborado por: Cristina Solís

El actual en su esfuerzo de reducir el déficit habitacional a través del Decreto Ejecutivo No. 110 del 13 de febrero del 2007 duplica el Bono

para la Vivienda urbana nueva a 3600 dólares y establece 1500 dólares de subsidio para mejoramiento de vivienda.

También en Abril del año 2008 a través del Acuerdo Ministerial No. 13 se aprueba el Reglamento para la otorgación del Bono de Titulación que es un subsidio único y directo que otorga el estado por intermedio del MIDUVI a personas de bajos recursos económicos para financiar la formalización y perfeccionamiento de las escrituras de traspaso de dominio de un inmueble a favor de un beneficiario del bono de titulación.

Actualmente asciende a $200,00.

Por otro lado la oferta de vivienda por parte de los sectores privado y semiprivado ha sido muy significativa sobre todo para los niveles de clase media y alta que es hacia donde han focalizado su inversión, así lo demuestra el sistema financiero[14] conformado por bancos, cooperativas, mutualistas, sociedades financieras e instituciones financieras públicas que a finales del 2006 destinó 830 millones de dólares para financiar vivienda, equivalente al 2,7% del PIB, contribuyendo así a 30 mil soluciones habitacionales.

Sin embargo, la suma de las iniciativas privadas más las gubernamentales no han sido suficientes para reducir el déficit de vivienda que cada año se profundiza, se estima que solo la demanda anual de hogares nuevos es de 55.000 viviendas aproximadamente a nivel nacional. De tal manera que

[14] SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. [www.superban.gov.ec].

es imprescindible analizar el tema de la demanda de vivienda y sus determinantes debido a su repercusión en el desarrollo integral de la familia y a su enorme impacto económico a corto plazo en la generación de empleo e inversión sino también porque el bien Vivienda requiere de bienes y servicios complementarios que se van adquiriendo a lo largo de la vida del usuario sin restarle la importancia de las implicaciones sociales y culturales que este bien genera.[15]

1.2.7.2 Factores Condicionantes de la Demanda de Vivienda

La vivienda es un bien que además de cubrir una necesidad básica de alojamiento de los hogares, puede también ser analizada como un activo de inversión.

Esto a su vez implica que la formulación y ejecución de políticas públicas a lo largo de la historia reciente del país, han afectado a este bien desde estos dos campos.

Así, las variables demográficas, económicas, financieras y políticas son factores que, con distinta ponderación, explican el comportamiento de la demanda de vivienda y que a continuación serán revisados.[16]

[15] Félix, CADENA; Mónica, RAMOS CHALEM; Marcela, PAZMIÑO y Oscar MENDOZA. (2010). ***Facultad de Economía y Negocios – Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) - Los determinantes de la Demanda de Vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: Un análisis Multinomial.***

[16] Ibídem.

Factores Demográficas

La demanda de vivienda responde a factores demográficos en función de que satisface una necesidad básica de los hogares, es decir, se vincula a variables relacionadas con la población. De esta manera, para visualizar este componente, se debe tener claro el comportamiento de las variables poblacionales, más concretamente la evolución del número total de habitantes y sus características.

Vale entonces señalar que según los censos nacionales y las proyecciones de crecimiento de la población, el número de habitantes en el país mantiene un aumento en términos absolutos.

Aún así, la tasa de crecimiento poblacional ha tenido una disminución, lo cual se refleja en la cifra de 2.19% que presentaba en el periodo inter-censal 1982-1990, mientras que entre 1990 y 2001 la tasa tuvo un valor de 2.05%.

Otros factores que determinan las características de los hogares en el Ecuador tienen que ver con el número de personas que conforman el hogar, el género y la edad del jefe de familia, entre otros.

Al mismo tiempo se deben analizar las cifras sobre déficit de vivienda en el Ecuador, para esto hay que considerar que metodológicamente se deben estudiar por separado el déficit cuantitativo del cualitativo, siendo este último el de mayor envergadura, pues se relaciona a las condiciones

físicas (piso, paredes y techo) y accesibilidad a la prestación de servicios básicos (luz, agua, SSHH) que posea la vivienda de un hogar.

Según cifras del censo de vivienda del año 2001, en el país el 70% de la población tenía vivienda propia, mientras que los datos de la ECV 2005 muestran que este porcentaje se ha incrementado, pues el 83% de los encuestados indica que posee casa propia (pagada, pagándola o cedida). Esto implica que en términos absolutos, el déficit cuantitativo ha experimento un decremento en los últimos años.[17]

Factores Económicos – Financieros

La constitución de nuevos hogares, y por tanto la demanda de nuevas viviendas está muy relacionada con variables económicas y más concretamente con el empleo y la renta, factores que condicionan la capacidad de los jefes de hogar para hacer frente a los costes de la vivienda y de los restantes gastos del hogar. Por tanto, resulta necesario analizar el mercado laboral para valorar en qué medida su comportamiento puede haber influido en la demanda de vivienda.

La población económicamente activa en el país bordea los cuatro millones y medio de habitantes, concentrándose en los principales centros urbanos del país, especialmente, en la ciudad de Guayaquil y Quito que reúnen, aproximadamente, el 25% y 19%, respectivamente.

[17] Ibídem.

El mercado laboral en el país se ha mantenido relativamente estable a pesar de los diversos cambios que ha soportado en los últimos tres años: nueva constitución, modificación al marco legal y de regulación, crisis financiera internacional, etc.

Aun cuando la tasa de desempleo ha ido incrementando en un 6,36% en el año 2011 debido a una serie de factores económicos y geopolíticos, es la tasa de subempleo la que mantiene una constante y agrupa a gran parte de la población en capacidad de trabajar. Esto a su vez se convierte en un limitante para el acceso a la vivienda, pues los ingresos promedios en este sector son relativamente bajos, lo cual no facilita su acceso a créditos en el mercado financiero formal.

Vale mencionar que la construcción de viviendas, en función de los flujos de capital de inversión y la capacidad de generar empleo, se constituye en un indicador de la dinamia de la economía de un país.

En el país el acceso al crédito hipotecario ha estado orientado a familias de la clase media o alta, siendo casi imposible que los sectores ubicados en los primeros quintiles de riqueza puedan acceder a este servicio financiero.

El mercado hipotecario en el Ecuador se ha distribuido entre la banca pública, privada y organizaciones no gubernamentales, con fuertes distorsiones, como por ejemplo, mientras que en mercados como el de los

EEUU[18] la entrada para la obtención de vivienda nueva oscila entre el 5 y 10% con tasas de interés del 5 y 6% a plazos de 15 a 30 años, en el Ecuador, el porcentaje de entrada es en promedio 30%, con tasas entre el 8 y 11%, con plazos máximos de 15 años.

La serie de requisitos solicitados por las entidades financieras (garantías, certificados de empleo en dependencia, costos de transacciones, etc.) y la restricción del ingreso (cuotas mensuales muy altas, costos financieros, etc.), dificultan el acceso a vivienda digna a los sectores con menores ingresos, quedándoles como alternativa el acceder a los programas ofertados por ONG's, cuyas viviendas son, por lo general, de tipo emergente y no soluciones definitivas.

Por tanto, se hace necesario promover la inversión privada en el campo de vivienda social, pues existe un mercado creciente y requirente de soluciones habitacionales en condiciones de habitabilidad y que al mismo tiempo se den los incentivos necesarios para que se convierta en negocio atractivo para los empresarios inmobiliarios.[19]

[18] Tesis: Proyecto de Desarrollo Bancario: ***La Titularización de la Cartera Hipotecaria de Vivienda como Herramienta para los Problemas de Vivienda de la Clase Media, Media Alta y Alta*** ESPOL – ICHE. (2011).

[19] Félix, CADENA; Mónica, RAMOS CHALEM; Marcela, PAZMIÑO y Oscar MENDOZA. (2010). ***Facultad de Economía y Negocios – Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) - Los determinantes de la Demanda de Vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: Un análisis Multinomial.***

Factores Políticos – Legales

En los últimos 50 años en el Ecuador se han implementado una serie de políticas públicas direccionadas al sector vivienda, las cuales, en su gran mayoría, han respondido a intereses políticos de los regentes o presiones de organismos internacionales, por lo que muchas de ellas han carecido de análisis técnicos o de consideraciones de lo demandado por la sociedad civil.

En la década de los 70, el gobierno militar del Gral. Rodríguez Lara, logra financiar, gracias a los recursos provenientes del auge petrolero, programas de construcción de planes de vivienda, con el objetivo de erradicar los asentamientos irregulares, pero sin ningún tipo de planificación, pues si bien se impusieron una meta de al menos 282.000 viviendas, la asignación de los créditos hipotecarios no respondía a una calificación adecuada.

A inicios de los años 80, con el regreso a la democracia, se inicia una nueva etapa en la planificación del Estado.

En el gobierno de Roldós y Hurtado se crea el BEV, entidad que junto a la Junta Nacional de la Vivienda implementaron programas de ampliación-mejoramiento y construcción de vivienda. Se estima que entre las dos entidades anteriores y el Instituto de Seguridad Social se construyeron, aproximadamente, 46.000 viviendas.

A mediados de la década, en el Gobierno de Febres Cordero y Peñaherrera (1984-1988), se construyeron alrededor de 104 mil viviendas. Finalmente, el gobierno de Borja y Parodi (1988-1992), a través del BEV 84 mil viviendas, destinadas principalmente a la clase media y media-baja.

La década de los 90 se caracterizó por la liberalización económica y la disminución de la participación del Estado. El gobierno de Durán-Ballén y Dahik, crea el MIDUVI, entidad que absorbió a la JNV y a su vez tomó la guía del BEV. Entre sus logros se tuvieron la construcción de un poco más de 75 mil viviendas y la reconstrucción de otras 39 mil. Una vez terminado este período, se suscitaron una serie de eventos políticos que obligaron a cambiar varias veces de presidente. Aún así, es necesario mencionar que durante el gobierno de Mahuad y Noboa (1998-2002) se creó el Sistema de Incentivos para la vivienda.

Al iniciar el nuevo milenio, se suceden los gobiernos de Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio, quienes mantienen las políticas de incentivos para construcción y mejoramiento de vivienda. Con el gobierno de Correa y Moreno, se inicia una reorganización y un reenfoque de la política de vivienda, políticas que se expresaron en una equiparación y aumento en el monto de los bonos, entre el sector urbano y rural, implementación de un bono de titulación o formalización del dominio del inmueble. Según datos del MIDUVI se han construido hasta fines del 2009 cerca de 180 mil viviendas.

En estos últimos 20 años, a más de la inestabilidad política, el marco legal para el sector vivienda también ha variado, pues se han dado dos Asambleas Constituyentes, las cuales han plasmado diferentes enfoques sobre los derechos y deberes de los ciudadanos y el Estado. Así, mientras en la constitución del año 1998 se indicaba en el Capítulo 4, artículo 32, inciso 2 que: “El Estado estimulará los programas de vivienda de interés social, para hacer efectivo el derechos de los ciudadanos a la vivienda”; en la constitución del año 2008 se establece en el capítulo segundo, “Derechos del buen vivir”, toda una sección, la sexta, para Hábitat y vivienda, la cual en el artículo número 30 expresa: “Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica”.

Uno de los aportes que debe ser potenciado con el nuevo marco legal, es que el reconocimiento al derecho ciudadano a una vivienda digna no solo pasa por los enunciados en la ley, sino por una participación activa en el diseño de políticas públicas que considere sus necesidades y el aprovechamiento racional y sustentable de los recursos, de forma tal que a mediano plazo el problema de la vivienda tenga una solución consensuada y efectiva.

CUADRO N° 4

Condición y Tipos de Vivienda

Tipo de Vivienda	En Arriendo	Antícresis y/o Arriendo	Propia y está pagando	Propia y Totalmente Pagado	Cedida	Recibida por Servicios	Otro	Total	% según tipo de vivienda
Casa / Villa	678	8	248	7032	1057	224	1	9248	68%
Departamento	932	7	38	818	353	37	0	2185	16%
Cuarto en casa de inquilinato	540	2	0	104	261	39	0	946	7%
Mediagua	99	0	17	562	187	45	0	910	7%
Rancho/Choza /Covacha	4	0	0	241	40	6	0	291	2%
Otro	1	0	0	0	0	0	0	1	0%
Total	2254	17	303	8757	1898	351	1	13581	100%
%Según condición de vivienda	16,60%	0,10%	2,20%	64,50%	14%	2,60%	0%	100%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Cristina Solís

Del total de hogares de la encuesta, un 16,6% reside en un espacio de alquiler; mientras que un 64,5% son propietarios.

En promedio los ingresos de quienes alquilan son inferiores a 220 dólares mensuales, y sus características socio-demográficas muestran un perfil de jefes de hogar con mayor escolaridad, que reside principalmente en el área urbana, y más jóvenes en relación a hogares propietarios.[20]

1.3 ANÁLISIS LEGAL

Hoy en día en nuestro país los trámites personales, especialmente los que toman más tiempo se delegan a una tercera persona esperando que esta no utilice los datos que las personas entregan para trámites ilícitos.

[20] Ibídem.

Es por este motivo que se ha visto la necesidad de crear una empresa confiable que respalde de diversas maneras la información y la confianza entregada por las personas y se la use específicamente para el trámite solicitado.

Los conocidos tramitadores dentro del Ecuador son personas que realizan trámites personales por una tercera persona sin respaldar seguridad o tener un documento legal que habilite dicho procedimiento ante las autoridades correspondientes, es por esta razón que en muchas ocasiones se han visto casos de estafas y falsificación de documentos como cédulas, matrículas, licencias e incluso se han podido vender propiedades de terceros sin tener permisos legales ni la autorización de los dueños de dichos bienes inmuebles.

Es aun peor la existencia del cohecho dentro de las instituciones públicas y privadas de nuestro país ya que es en este momento cuando la tramitación se vuelve ilegal e incluso penada por nuestra Ley.

Aquellos funcionarios de instituciones públicas que reciben dinero por parte de un tramitador para poder obtener documentos legales sin realizar el proceso debido están atentando contra la Ley e incluso al ser descubiertos en dicha acción podrían ser sancionados con la cárcel y la destitución inmediata de sus cargos.

En un principio se analizarán los diversos términos jurídicos para poder entender de mejor manera el propósito de este proyecto.

1.3.1 Definición y Análisis del Término Jurídico "Tramitación"

Cada una de las diligencias, y todas ellas consideradas como requisitos formales de procedimiento, que la ley impone para resolver en una causa civil, penal o de otra jurisdicción.[21]

Con esta definición se puede analizar profundamente el sentido de la palabra tramitación como término jurídico y no como en Ecuador se entiende a la tramitación ya que la misma es considerada informal siendo ésta muy común y muy utilizada por el área jurídica sin necesariamente estar prohibida, siempre y cuando la misma sea utilizada con los documentos a tramitar en regla y por personas capacitadas para dar un servicio apropiado y confiable.

1.3.2 Definición y Análisis del Término Jurídico "Intermediación"

Es el conjunto de actividades, actos y contratos que se los realiza en los mercados bursátil y extrabursátil, con el objeto de vincular las ofertas y las demandas para efectuar la compra o venta de valores.[22]

De esta forma se entenderá por Intermediación a la acción de realizar gestiones por una persona cuando se cuente con los documentos necesarios para la compra o venta de valores que se requieran para el trámite a realizar.

[21] DICCIONARIO EDICIONES LEGALES. (2011). Quito-Ecuador.
[22] Ibídem.

1.3.3 Definición de Intermediario

Personas a quienes se les paga una comisión por el servicio de reunir compradores y vendedores de bienes o servicios.[23]

Para efectos de este proyecto se considerará a un intermediario como la persona que se encargará de mediar entre una persona natural y una persona jurídica para obtener documentos legales y en regla que satisfagan las necesidades del comprador.

1.3.4 Definición de Mandato

Es un contrato en que una persona confía la gestión de uno o más negocios a otra, que se hace cargo de ellos por cuenta y riesgo de la primera.[24]

Principalmente la creación de este proyecto se basará en mandatos los cuales se expedirán con el consentimiento y agrado del usuario, de esta manera el cliente podrá delegar de manera segura sus trámites obligatorios a una tercera persona, teniendo en cuenta que en su totalidad no será a cargo del cliente el riesgo que se corra puesto que como se hablará posteriormente, este proyecto tiene como idea principal respaldar a las personas en su totalidad con valores agregados que los hará únicos dentro del mercado.

[23] Ibídem.
[24] Ibídem.

1.3.5 Definición de Cohecho

Todo funcionario público y toda persona encargada de un servicio público que aceptaren oferta o promesa, o recibieren dones o presentes, para ejecutar un acto de su empleo u oficio, aunque sea justo, pero no sujeto a retribución.[25]

El cohecho es muy común dentro de la sociedad ecuatoriana ya que comúnmente se rompe el esquema de los procesos destinados a ser realizados de manera ordenada y sujeta a normas que rijan para todas las personas que deseen realizar sus trámites en Instituciones Públicas. Hoy en día todo aquel funcionario que acepte dinero a cambio de gestionar uno o varios documentos sin seguir el proceso establecido por la Ley será sancionado por cohecho con una pena de tres a cinco años de cárcel por corrupción.

1.3.6 Listado del Marco Legal

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Ley de Tránsito
- Reglamento de la Ley de Tránsito
- Legislación sobre Vivienda e Inquilinato
- Código de Procedimiento Civil

[25] Ibídem.

1.4 ANÁLISIS POLÍTICO

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución.[26]

Al implementar dos nuevos pilares a las funciones del Estado, en la actualidad ya no tres sino cinco.

- Función Ejecutiva
- Función Legislativa
- Función Judicial
- Función Electoral
- Transparencia y Control Social.

Lo importante de esta nueva Constitución es que los derechos que se encuentran en la Ley ahora son elevados constitucionalmente y por eso se diferencia de la Constitución de 1998 que era de Estado Social de Derecho y la actual la del 2008 es de Estado Constitucional de Derechos.

[26] ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. [www-oas.org].

El derecho en el Ecuador tiene su sacudón Jurídico, tenemos una nueva estructura jurídica del Estado, donde se ha removido todo el sistema existente donde una u otra forma somos partícipes del mismo.

Ya que la Asamblea Nacional, la Corte Constitucional, Funciones; Ejecutiva, Legislativa, Judicial, De Transparencia y Control Social, Consejo Nacional Electoral han elaborado nuevos pilares acordes con la constitucionalidad de otros Estados.

Ya se han dado paso en este proceso de transición, se van sentando las nuevas instituciones, hay nuevas reglas y las leyes obsoletas que tendrán que ser depuradas para darle más agilidad y estabilidad jurídica.

Esta Constitución se caracteriza por ser protectora de los derechos del ciudadano y de la naturaleza, en lo que tiene que ver con el medio ambiente defensora intrínseca.

Lo importante de esto es que ciertas instituciones se unifican y otras se crean, sobre todo se ha podido determinar que los políticos en el Ecuador perdieron un espacio valiosísimo y el ciudadano común hizo valer su derecho de opinión y de votante, que se cansó del manejo clientelar.

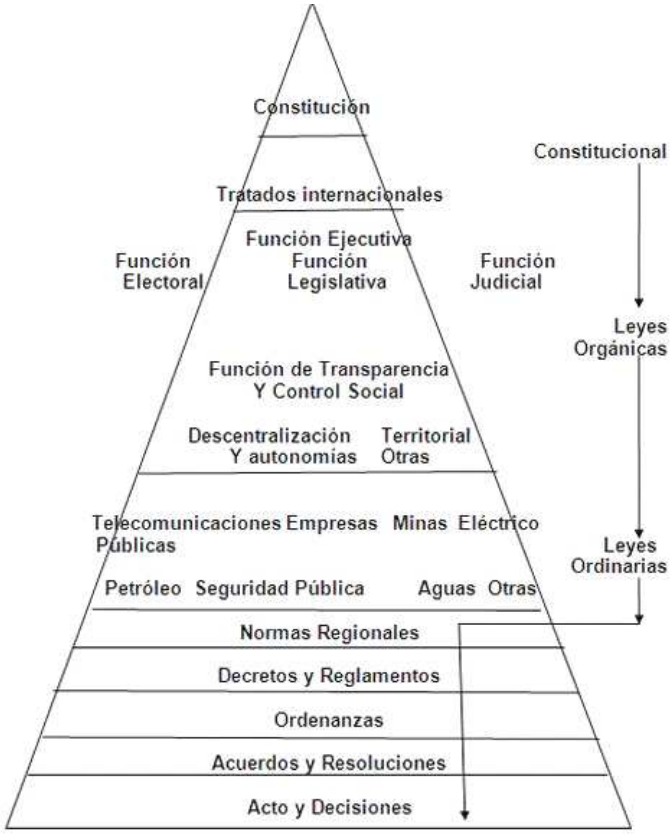
> Los derechos del ciudadano, como acción de protección, hábeas corpus, hábeas data, acceso a la información, acción de incumplimiento, acción extraordinaria de protección están plenamente reglamentadas. Las mismas que garantizan su eficacia y su cumplimiento sobre todo que el funcionario público y privado no podrán demorar ninguna acción a favor del ciudadano so pena de sanción.[27]

[27] Jorge, ZAVALA BAQUERIZO. ***Vicepresidente de la República del Ecuador 1968 a 1970 y Presidente del Congreso Nacional 1987, Diputado Nacional 1984 a 1988.***

GRÁFICO N° 5

Jerarquía Legal

Piramidal

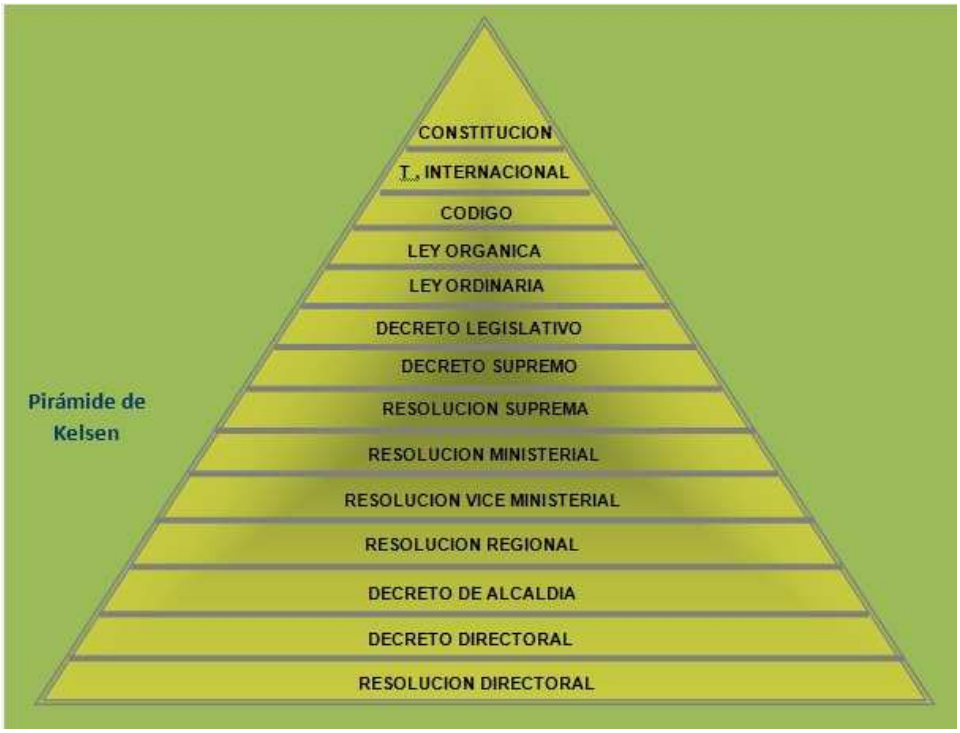


Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: Universidad Técnica Particular de Loja

Esta pirámide muestra principalmente el nivel jerárquico de las leyes en el Ecuador, tomando en cuenta que la constitución es la base principal de todas las leyes que rigen al país dado que en ella se encuentran todos los reglamentos que protegen al ciudadano y en los cuales debe basar su funcionamiento y buen vivir.

1.4.1 Pirámide de Kelsen

GRÁFICO N° 6



Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: Hans Kelsen

Concibiendo todo el ordenamiento jurídico como un sistema de normas, y siendo el objeto de la Ciencia del Derecho, precisamente la norma jurídica, Kelsen defiende que la validez de todas las normas jurídicas emana y depende de otra norma superior, a la que el resto deben su validez y su eficacia. El ordenamiento jurídico sería pues jerárquico, escalonado, una especie de pirámide cuya cúspide ocuparía la Constitución como norma suprema del sistema normativo de un Estado (más allá estaría el orden jurídico internacional, en cuya superioridad Kelsen creía) y por debajo de las cuales, con una eficacia derivada de la Grundnorm o norma fundamental, estarían las leyes, los reglamentos, otras disposiciones gubernativas de carácter general, los

actos administrativos, etc. en función del rango jerárquico del órgano que la emana y de los efectos (generales o particulares) que tales normas tengan.[28]

1.4.2 Participación y Organización del Poder

CUADRO N° 5

Participación en Democracia	-Principios de la participación -Organización colectiva -Participación en los diferentes niveles de gobierno -Democracia Directa -Organizaciones políticas -Representación política
Función Legislativa	-Asamblea Nacional -Control de la acción de gobierno -Procedimiento Legislativo
Función Ejecutiva	-Organización y Funciones -Consejos Nacional de igualdad -Fuerzas Armadas y Policía Nacional -Estados de excepción
Función Judicial y justicia indígena	-Principios de la administración de justicia. -Justicia Indígena -Principios de la Función Judicial -Organización y funcionamiento -Consejo de la Judicatura -Justicia Ordinaria -Jueces de paz -Medios Alternativos de solución de conflictos -Defensoría Pública -Fiscalía General del Estado -Sistemas de Protección de víctimas y testigos -Servicio notarial -Rehabilitación Social
Función de Transparencia y Control Social	-Naturaleza y Funciones -Consejo de Participación Ciudadana y Control Social -Contraloría General del Estado -Superintendencias -Defensoría del Pueblo
Función Electoral	-Consejo Nacional Electoral -Tribunal del lo Contencioso Electoral -Normas comunes de control político y social
Administración Pública	-Sector Público -Administración Pública -Servidoras y servidores públicos -Procuraduría General del Estado

Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: Cristina Solís

[28] Roberto, JARAMILLO. (2003). ***Introducción al derecho*.** Loja-Ecuador: Talleres Gráficos de la UTPL. p. 18.

1.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

En el período 2010 – 2014 la investigación se concentrará en áreas específicas como salud, energía y territorio, sin descuidar las demás áreas prioritarias para el desarrollo regional.

Este año el trabajo se concentrará en temas específicos de prioridad nacional con la articulación entre los diferentes actores mediante redes que permitan integrar distintas universidades, proyectos y profesionales de la investigación científica y tecnológica. Además la Senacyt se articulará con los centros de investigación para construir propuestas conjuntas, planificadas, que atiendan a aspectos necesarios para el país.

El cambio de la matriz productiva y energética para crear mejores condiciones de vida e incrementar la competitividad desde la ciencia y la tecnología es posible y lo demuestran los resultados alcanzados en estos dos últimos años; sin embargo todavía queda mucho por hacer en el período 2010 - 2014.

Entre los datos de ciencia y tecnología que se destacaron en la intervención del secretario Nacional de Ciencia y Tecnología están:

- La inversión en ciencia y tecnología pasó de 1’898.627,66 en el 2006 a 31’933.301, 23 en el 2009.

- En el actual gobierno (2007 - 2009) se observa un crecimiento sostenido respecto de la ejecución presupuestaria, mientras que en años anteriores se evidencia una ejecución muy irregular.

- En el período 1994 - 2007 se ha otorgado un promedio de 22 becas anuales, mientras que en los dos últimos años se ha otorgado 393 becas, lo cual implica un promedio de 197 becas por año.

- Mientras que en años pasados se priorizaban especializaciones como arte, filosofía entre otras, ahora se concentran los recursos en carreras del ámbito de la ciencia y tecnología (biotecnología, tecnologías de la información y comunicación, nanotecnología, energías alternativas, etc.)

- Durante los tres últimos años, el Gobierno Nacional ha invertido un promedio de 16’520.872,66 dólares anuales en proyectos de Investigación + desarrollo + innovación (I+D+i) y fortalecimiento del talento humano, mientras que en los 13 años anteriores (1994 - 2006) sólo se logró una inversión promedio de 2’233.694,97 dólares anuales.

La Senacyt ha enfocado sus esfuerzos en áreas de desarrollo estratégico acorde con el Plan de Buen Vivir. En proyectos de investigación científica, la inversión (2008-2010) bordea los 70 millones de dólares. En lo que se refiere a fortalecimiento del talento humano se han firmado convenios académicos internacionales con Portugal, Bélgica, Rusia, Cuba, Australia, Francia, Brasil, Italia, Argentina, entre otros países./Senacyt.[29]

[29] PERIÓDICO DIGITAL DEL GOBIERNO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA. [www.elciudadano.gob.ec].

Sin embargo, según el BID Ecuador experimenta "un rezago importante" en la inversión en tecnología, la cual sólo asciende al 0,15% del PIB, lo que lo coloca a la cola de Suramérica, según apuntó la jefa del Departamento de Innovación, Ciencia y Tecnología del BID, Flora Montealegre Painter.

Ese atraso se manifiesta en el bajo número de estudiantes de educación superior y de investigadores, en la calidad de las universidades y en la baja inversión de las empresas, de acuerdo con Montealegre Painter.

"En Ecuador hay un rezago importante en distintos aspectos de la innovación", recalcó la alta funcionaria, que visitó Quito para participar en un foro sobre el tema.

La inversión en investigación y desarrollo en el país representa el 0,15% del producto interno bruto (PIB), frente al 0,6% de América Latina en media, según Montealegre Painter.

Incluso ese 0,6% es considerado "muy bajo" por la representante del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que apunta que la innovación eleva la productividad y, por ende, el crecimiento económico a largo plazo.

El nivel de inversión en tecnología de Ecuador es comparable al de Perú y Colombia como porcentaje del PIB, pero inferior al del Cono Sur, México y Bolivia, según datos del Banco Interamericano.

Respecto a Ecuador, Montealegre Painter destacó que cuenta con "uno de los niveles de acceso a internet más bajos de la región", ya que tan sólo 2 de cada 100 habitantes

estaban suscritos a la red en 2008, según los últimos datos de los que dispone el Banco.

Para incentivar la inversión en tecnología, la entidad aconseja a los Gobiernos latinoamericanos otorgar subvenciones al capital de riesgo o incentivos tributarios, así como realizar mejoras en el clima de negocios y en el marco regulador.

También es necesario facilitar y abaratar el acceso a internet de banda ancha mediante la ruptura de monopolios u oligopolios en el sector de telecomunicaciones, que mantienen los precios muy altos, a juicio de Montealegre Painter.

Por último, insistió en la defensa de la propiedad intelectual, porque si las empresas no pueden proteger sus avances "no van a hacer la inversión que se requiere".[30]

[30] DIARIO EL UNIVERSO. [Diciembre 2010]. ***Inversión Tecnológica en Ecuador.***

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.

Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

La definición también destaca, con su referencia al método científico, de que cualquier información generada debe ser precisa y objetiva.[31]

Una forma útil para describir la investigación se basa en la especificidad de su propósito, es por esta razón que este proyecto se basará en dos tipos de investigación de mercados que son:

[31] William, ZIKMUND y Barry, BABIN. (2008). ***Investigación de mercados.*** México: Thomson/South-West. p. 5.

2.1.1 Investigación de Mercado Aplicada

Este tipo de investigación se realiza para atender una decisión de marketing específica en una empresa u organización determinada.[32]

Es este tipo de investigación es la que se utilizará para este proyecto tomando en cuenta que se enfoca principalmente en las personas que trabajan en relación de dependencia y no cuentan con el tiempo necesario para realizar sus trámites personales.

Si las empresas a las que se desea ingresar brindan la suficiente apertura para que otras personas gestionen trámites tomando en cuenta que sus colaboradores no abandonarán sus puestos de trabajo, se tendrá gran impacto dentro de las empresas al hacer más lucrativo y productivo el tiempo de trabajo de las personas que ahí laboren.

2.1.2 Investigación de Mercados Básica

Este tipo de Investigación se conduce sin una dirección específica en mente, que por lo general no se enfoca en atender las necesidades de una organización determinada. Es una investigación que trata de ampliar los límites del conocimiento de marketing, y no se centra en solucionar un problema particular de la realidad.[33]

[32] Ibídem. p. 6.
[33] Ibídem. p. 6.

Tomando en cuenta esta definición este proyecto no se enfocará a este tipo de Investigación de mercados ya que la falta de tiempo en las personas que desempeñan sus labores diarias en relación de dependencia es una problemática real que ocurre muy a menudo en la actualidad, sin dejar de lado la corrupción que existe al tramitar documentos por medio de personas e instituciones públicas que no respetan el orden y buen funcionamiento de los procesos planteados por la Ley para realizar trámites dentro del país.

2.1.3 Usos de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.[34]

2.1.3.1 Determinar Objetivos

Antes de establecer objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que

[34] Marcela, BENASSINI. (2009). ***Introducción a la Investigación de Mercados.*** México: Prentice Hall. p. 6.

surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.

Los principales objetivos plantados para el estudio de este proyecto son los detallados a continuación:

- Analizar la situación actual con lo que respecta a la tramitación de documentos en el Ecuador dentro de la ciudad de Quito.

- Consultar con profesionales en el tema legal para conocer qué tipo de trámites son delegables a terceras personas y cuales son estrictamente personales.

- Investigar a fondo la realización de cada trámite para así disminuir la probabilidad de errores futuros.

- Conocer mediante un estudio de mercados la demanda potencial del mercado enfocada a personas que trabajan en relación de dependencia, así como también establecer qué tipo de organizaciones se dedican a gestionar documentos de manera legal.

- Estudiar a fondo el tipo de manejo que tienen los tramitadores actualmente dentro de la ciudad de Quito para poder realizar un trabajo de calidad que cumpliendo con la Ley actual.

- Crear productos accesibles y atractivos principalmente para personas que trabajan en relación de dependencia y no cuentan con el tiempo suficiente para realizarlos por su cuenta.

2.1.3.2 Desarrollo de un Plan de Acción

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para un siguiente período.[35]

Algunas de las investigaciones más comunes son las siguientes:

GRÁFICO N° 7



Fuente: Introducción a la Investigación de Mercados - Marcela Benassini
Elaborado por: Cristina Solís

De Líneas de Productos y Servicios

Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por supuesto, las líneas de productos y servicios siempre deberán estar relacionadas con los perfiles de clientes para los

[35] Ibídem. pp. 7-8.

que hayan sido diseñadas, además de sus características, necesidades y problemas.[36]

De Precios

Las empresas deben identificar hasta cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en cierto producto o servicio.[37]

De Distribución

Es habitual que los clientes acudan a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.[38]

De Promoción, Ventas y Publicidad

Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

[36] Ibídem. p. 8.
[37] Ibídem. p. 8.
[38] Ibídem. p. 9.

Es importante separar estos tres factores, ya que un anuncio puede ser simpático y recordado, pero no necesariamente propicia las ventas.[39]

2.1.3.3 De Evaluación de los Resultados y Aplicación de Medidas Correctivas

Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.[40]

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con base en el concepto de marketing, el consumidor se encuentra en el centro de la operación: es el eje en torno al cual se mueve el negocio para alcanzar el equilibrio entre los mejores intereses de todos los que intervienen en él. Según esta filosofía, cuando la empresa crea productos o servicios tiene en mente las necesidades de los consumidores. Muchos teóricos y gerentes de marketing creen que la creación de valor para los consumidores es lo que justifica la existencia de una empresa. Por tanto, la investigación de mercados que enfoca los deseos, creencias y actitudes del consumidor es primordial.[41]

---

[39] Ibídem. p. 9.
[40] Ibídem. p. 9.
[41] William, ZIKMUND y Barry, BABIN. (2008). ***Investigación de mercados.*** México: Thomson/South-West. p. 8.

2.2.1 Las Personas a las que Se Dirige el Servicio

Una empresa orientada a las ventas enfoca sus productos a “todo el mundo” o “al cliente promedio”. Una compañía con orientación al marketing se concentra en grupos específicos de personas. La falacia de desarrollar productos dirigidos al usuario promedio es que en realidad existen relativamente pocos usuarios promedio. La población suele caracterizarse por la diversidad. Un promedio es simplemente un punto central de una serie de características. Puesto que la mayoría de los clientes potenciales no pertenece al promedio, no es probable que se sienta atraída por un producto promedio dirigida a un cliente promedio.[42]

Es por esta razón que este proyecto reconoce que hay diferentes grupos de clientes que quieren características y beneficios distintos. Por lo tanto, es probable que se necesite crear distintos servicios dentro del global planteado, así como el diferenciarse en la comunicación sobre promociones.

En primer lugar, se analizará cuidadosamente el mercado y se lo dividirá en grupos de personas bastantes similares en términos de ciertas características mencionadas. A partir de ello, la empresa desarrollará programas de marketing que en un futuro darán como resultado intercambios mutuamente satisfactorios con uno o más grupos de personas.

[42] Charles, LAMB; Joseph, HAIR y Carl. MCDANIEL. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. p. 15.

2.2.2 La Meta Principal del Proyecto

Este proyecto buscará principalmente alcanzar la rentabilidad por medio del volumen de ventas y tratará de convencer a los futuros clientes de que deben comprar, por lo que la meta final será obtener utilidades a través del valor para el cliente, ofreciendo satisfacción y estableciendo relaciones a largo plazo con el mismo.

2.2.3 Valor Orientado al Cliente

El valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente recibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. El valor que se percibe es relativo y subjetivo.[43]

Es así que el proyecto se enfocará en el respaldo de abogados calificados y como valor agregado una póliza de Responsabilidad Civil que amparará cualquier tipo de siniestro que pueda suceder al momento de la Revisión o Matriculación Vehicular, es decir, si algún vehículo sufre un siniestro como choque o robo, el mismo tendrá cobertura para que el cliente reciba su vehículo en las mismas condiciones en las que lo entregó a la empresa, esto hace al proyecto altamente competitivo y ante todo confiable.

[43] Leon, SCHIFFMAN y Leslie, LAZAR. (2005). ***Comportamiento del consumidor.*** México: Pearson Educación. p. 14.

Por otra parte existirá un sistema que contenga la base de datos de los clientes ya que el proyecto contará con un servicio de recordación, esto significa que un mes antes de vencer un documento como matrícula, licencia o SOAT se hará llegar una notificación vía mail al cliente para que de esta forma pueda volver a contratar este tipo de servicios evitándose multas o contrariedades por no recordar sus trámites obligatorios y pendientes.

2.2.4 Satisfacción al Consumidor

La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.[44]

Un estudio ampliamente citado que relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificó varios tipos de clientes: los consumidores completamente satisfechos pueden ser *leales* al seguir comprando o *fans del producto* cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto de la compañía; los *"desertores"* que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía; los consumidores "*terroristas"* que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan sólo juicios negativos; los *"cautivos"*, quienes están descontentos con la compañía pero la prefieren porque constituye un monopolio u ofrece precios bajos y, además, son difíciles de tratar y costosos debido a sus frecuentes reclamos; y los *mercenarios,* es decir, aquellos que están muy satisfechos pero

[44] Ibídem. pp. 14-15.

que en realidad no guardan lealtad real a la compañía y quizá deserten al encontrar precios menores en otro lugar o por mero impulso, desafiando la racionalidad satisfacción-lealtad.

El proyecto se esforzará por crear *fans*, incrementar la satisfacción de los *desertores* y volverlos *leales*, evitando cautivar *terroristas y cautivos*, logrando reducir así el número de *mercenarios*.

2.2.5 Retención del Cliente

El objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos (o incluso encantados), lo cual se logra mediante la estrategia e retención al cliente, considerando el mejor interés del consumidor para que éste se quede con la compañía en vez de cambiarse a otra firma. En casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tiene. Diversos estudios han demostrado que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan incrementos significativos en las ganancias, porque:

- Los clientes leales compran más productos.

- Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad del la competencia.

- Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía, son más baratos.

- Los clientes leales dan comentarios y referencia positivas a otros clientes.[45]

2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial está conformado por todas aquellas personas del mercado que además de desear un producto o servicio, están en capacidad del adquirirlos o todas aquellas personas que no consumiendo un producto o servicio lo harían si llegasen a satisfacer con ellos sus necesidades momentáneas o permanentes.

2.3.1 Cuantificación del Mercado Meta Utilizando el Método de la Construcción del Mercado para el Parque Automotor

Este método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

El mercado Potencial para este proyecto son todas las empresas de la ciudad de Quito divididas en:

- Empresas de Sociedad Anónima
- Empresas de Responsabilidad Limitada

[45] Ibídem. p. 15.

- Empresas de Economía Mixta
- Sucursales de Empresas Extranjeras en Quito
- Asociaciones o Consorcios

Para este estudio se clasificará a los diferentes tipos de empresas en Microempresas, Empresas Pequeñas, Empresas Medianas y Empresas Grandes tomando un estimado de personal para cada tipo de empresa de 20 a 1.500 personas.

CUADRO N° 6

	Tipo de Empresas	Cantidad de Empresas en la Ciudad de Quito	Promedio de Empleados por tipo de empresa
ANÓNIMAS	Microempresa	3.990	20
	Pequeña	2304	500
	Mediana	968	1000
	Grande	539	1500
	TOTAL	**7.801**	
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	**Tipo de Empresas**	**Cantidad de Empresas en la Ciudad de Quito**	**Promedio de Empleados por tipo de empresa**
	Microempresa	5056	20
	Pequeña	2842	500
	Mediana	795	1000
	Grande	142	1500
	TOTAL	**8835**	
DE ECONOMIA MIXTA	**Tipo de Empresas**	**Cantidad de Empresas en la Ciudad de Quito**	**Promedio de Empleados por tipo de empresa**
	Microempresa	3	20
	Pequeña	8	500
	Grande	5	1000
	TOTAL	**16**	
SUCURSALES COMPAÑÍAS EXTRANJERAS	**Tipo de Empresas**	**Cantidad de Empresas en la Ciudad de Quito**	**Promedio de Empleados por tipo de empresa**
	Microempresa	100	20
	Pequeña	77	500
	Mediana	49	1000
	Grande	53	1500
	TOTAL	**279**	
ASOCIACIONES O CONSORCIOS	**Tipo de Empresas**	**Cantidad de Empresas en la Ciudad de Quito**	**Promedio de Empleados por tipo de empresa**
	Microempresa	3	20
	Pequeña	2	500
	Mediana	1	1000
	Grande	4	1500
	TOTAL	**10**	

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Cristina Solís

2.3.2 Mercado Potencial para Bienes Raíces

El Mercado Potencial para Bienes Raíces en este proyecto podrán ser todos los proyectos de construcción que se estén realizando en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que previamente se debe pactar con la constructora designada el ofrecimiento del servicio para poder legalizar todos los documentos concernientes a la compra de un bien inmueble con sus propietarios.[46]

Durante el año 2010 se construyen aproximadamente 8.668 viviendas poniendo en consideración que el crecimiento de la población es del 2% anual.

En Quito, el exceso de demanda sobre el de oferta, en viviendas de hasta 35.501 dólares, es de 8,30%; mientras que en las viviendas que cuestan más de 35.501 dólares, el exceso de oferta sobre la demanda es de 8,4%.[47]

2.4 DEFINICIÓN DE MERCADO META

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.[48]

---

[46] Elisabet, MORENO. (2007). ***El Sector de la Construcción en Ecuador.*** Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. p. 12.
[47] Ibídem. p. 12.
[48] Charles, LAMB; Joseph, HAIR y Carl MCDANIEL. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. pp. 50-51.

La estrategia del mercado meta identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado que consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado. Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta:

- Atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing específica.

- Concentrarse en un solo segmento.

- Atraer varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing.

Cualquiera que sea el segmento del mercado que se enfoque, se describirá en su totalidad. Hace falta determinar la demografía, psicografía y comportamiento del consumidor.

El mercado meta para este proyecto será el personal de las empresas de la ciudad de Quito los cuales por falta de tiempo no cuentan con el tiempo suficiente para realizar trámites obligatorios por Ley.

este proyecto se ha enfocado principalmente a gestionar trámites de Revisión Vehicular, Matriculación Vehicular y Legalización de documentos para bienes raíces.

2.4.1 Cuantificación del Mercado Meta para el Parque Automotor

Para calcular el Mercado Meta se ha identificado a las principales empresas a las que se tendrá acceso y se encuentran interesadas en este tipo de servicio.

CUADRO N° 7

MERCADO META (VEHÍCULOS)			
Nombre de la empresa	**Número de Empleados por Empresa**	**Promedio de autos por empleado**	**TOTAL**
Confiteca	1.400,00	1,00	1.400,00
Edesa	1.000,00	1,00	1.000,00
Seguros Equinoccial	140,00	1,00	140,00
Multiapoyo	39,00	1,00	39,00
TOTAL			**2.579,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Tomando como principales referencias a Confiteca, Edesa, Seguros Equinoccial y Multiapoyo se llega a la conclusión de que el Mercado Meta para este proyecto será de 2.579 autos.

Se han tomado en cuenta estas empresas ya que se desea saber un estimado de empleados en empresas grandes como Edesa y Confiteca, de igual manera en empresas medianas como Seguros Equinoccial y pequeñas como Multiapoyo.

Esto ayudará de gran manera a tener un estimado de personal que podría utilizar el servicio ofrecido en el proyecto.

2.4.2 Cuantificación del Mercado Meta para Bienes Raíces

Dentro del Mercado Meta para este proyecto una de las constructoras a las que se brindará servicios de legalización de documentos para bienes raíces será la Constructora Barrazueta que en promedio durante el año 2010 construyó 35 viviendas, cifra que servirá para realizar futuras proyecciones.

Se ha escogido esta constructora porque se tiene acceso a la información necesaria y para empezar este proyecto se contará con el apoyo para promocionar el servicio a las personas que adquieran las viviendas.

Se estima que de las 35 viviendas un 25% ocuparán el servicio, es decir, 9 familias serán el Mercado Meta para este proyecto.

CUADRO N° 8

MERCADO META	Constructora	Promedio de viviendas construidas en el año 2010	Porcentaje de Familias que ocuparán el servicio	TOTAL
	Barrazueta	35	25%	9
TOTAL				9

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

2.5 SEGMENTACIÓN

Definimos la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos.[49]

El perfil de este proyecto será "B2B", ya que está dirigido a organizaciones dentro de la ciudad de Quito cuyos empleados estén interesados en cualquiera de los servicios que este proyecto ofrecerá y que no signifique salir de las organizaciones para realizar trámites legales obligatorios en nuestro país.

Para esta segmentación se ha tomado en cuenta las siguientes fases estratégicas:

CUADRO N° 9

• **BENEFICIO ESENCIAL:**	Ahorro de tiempo y recursos.
• **PRODUCTO GENÉRICO:**	Documentos Legalizados.
• **PRODUCTO ESPERADO:**	Legalización de documentos de manera rápida y eficiente.
• **PRODUCTO AGREGADO:**	Empresa legalmente constituida que cuente con las garantías necesarias para poder brindar el servicio.
• **PRODUCTO POTENCIAL:**	Expansión de la empresa a las provincias más importantes del país como son Guayaquil, Cuenca y Manabí.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Geográfica

Empresas de la ciudad de Quito.

[49] FERRELL y Michael, HARTLINE. (2006). ***Estrategia de Marketing.*** México: Thomson. p. 135.

Demográficas

Edad.- personas desde los 18 años en adelante.

Ocupación.- Personas que trabajen en relación de dependencia.

Psicográficas

Personas insatisfechas con el proceso a seguir para legalizar un documento.

Conductuales

Representan los beneficios deseados por los potenciales clientes, para efectos de este proyecto, la comodidad de las personas laborando en relación de dependencia quienes realicen estos trámites.

2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Generalmente se toma una muestra de una población para inferir algo acerca de la misma, es por esta razón que la muestra se define como la porción, o parte de la población de interés.[50]

Como se había mencionado anteriormente, La ciudad de Quito registra un parque automotor estimado de 420.000 vehículos en el año 2011, siendo la ciudad de Quito

[50] Douglas, LIND; William, MARCHAL y Robert MASON. (2005). ***Estadística para administración y economía.*** México: Alfaomega Grupo Editor. p. 7.

el Mercado para este proyecto se calculará el número de encuestas a realizarse a las empresas detalladas a continuación:

- CONFITECA C.A.
- EDESA
- SEGUROS EQUINOCCIAL
- MULTIAPOYO CIA. LTDA.

2.6.1 Cálculo de la Muestra

GRÁFICO N° 8

N=	420.000 autos en la ciudad de Quito
δ=	desviación estándar
=	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50
	q = probabilidad de fracaso = 0,50
z=	nivel de confiabilidad 95%
E=	límite de aceptación error muestral = 4%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 9

DATOS	
N	420000
p	0,5
q	0,5
z	95%
e	4%
n	141,00

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

n	94762,5
	672,055
n	141,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

TOTAL MUESTRA (ENCUESTAS): 141,00

2.7 MODELO DE ENCUESTA

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

2.8 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Pregunta 1

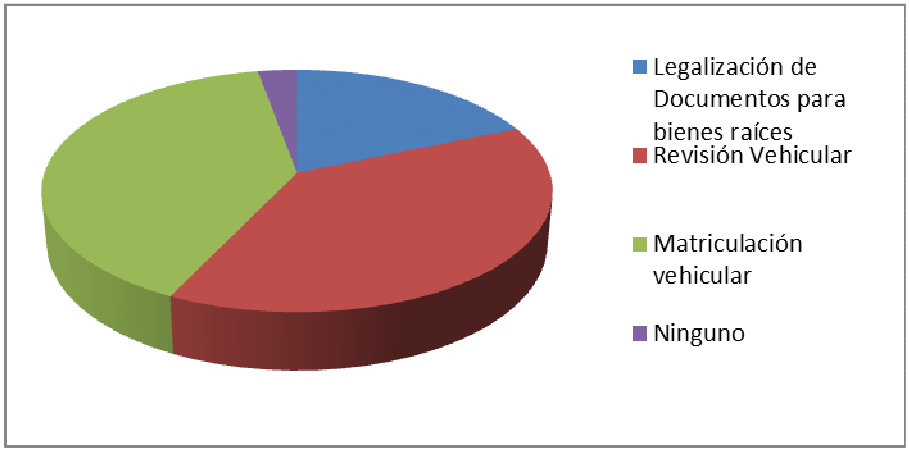
1.- Cuál de estos servicios usted estaría dispuesto a contratar

CUADRO N° 10

Legalización de Documentos para bienes raíces	52	19%
Revisión Vehicular	108	39%
Matriculación vehicular	112	40%
Ninguno	8	3%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Claramente se puede ver que la mayor cantidad de personas se inclina a contratar servicios para Revisión y Matriculación Vehicular, esto se debe a que son los trámites más largos que hoy en día se deben realizar cada año, no así la legalización de documentos para bienes raíces que si bien es cierto es un trámite más demoroso solo se la debe realizar una vez.

Pregunta 2

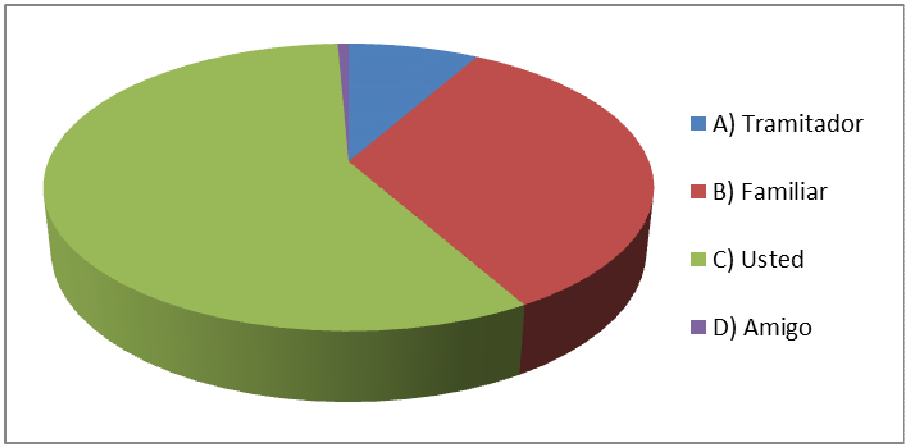
2.- Quién generalmente realiza sus trámites personales

CUADRO N° 11

A) Tramitador	12	8%
B) Familiar	49	34%
C) Usted	84	58%
D) Amigo	1	1%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

La pregunta número dos, busca identificar que persona realiza la revisión vehicular, matriculación vehicular y legalización de bienes raíces, de esta forma se logrará analizar que tan fuerte es el mercado de los tramitadores informales en la ciudad de Quito.

De 141 personas encuestadas, 84 de ellas, es decir el 58% realiza este tipo de trámites obligatorios por su propia cuenta y tan solo el 8% pagan a un tramitador para que se encargue de este tipo de gestiones.

Se puede observar que el segundo recurso para realizar trámites es una persona de la familia, es decir, una persona confiable.

Pregunta 3

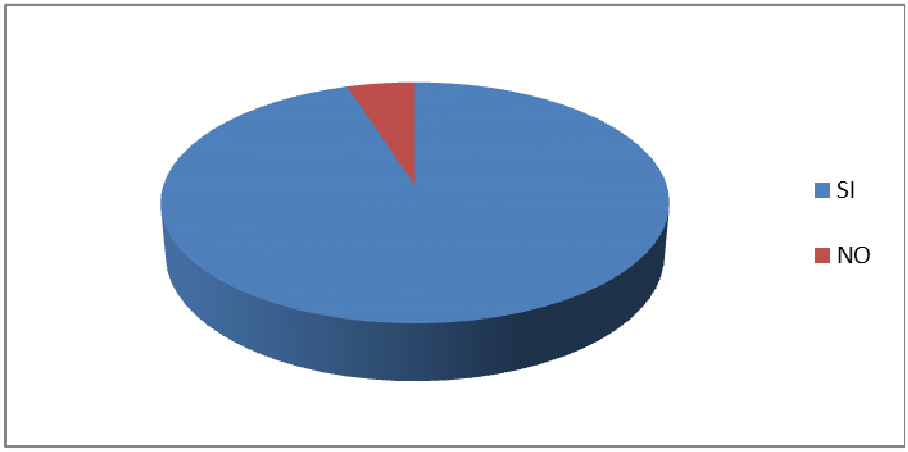
3.- ¿Le gustaría poder delegar este tipo de trámites?

CUADRO N° 12

SI	134	95%
NO	7	5%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

De 141 personas encuestadas, al 95% les gustaría poder delegar este tipo de gestiones a una tercera persona, es así que se puede concluir que el proyecto tendrá suficiente mercado para explotar sus recursos de manera eficiente.

Pregunta 4

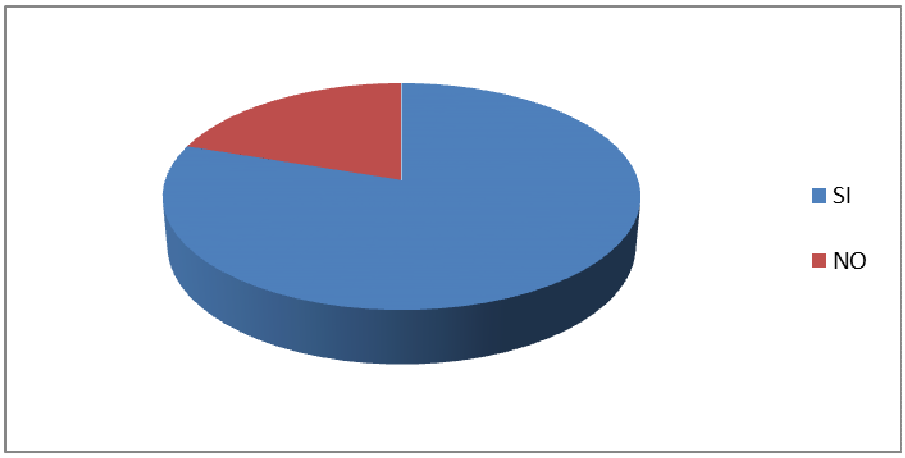
4.- ¿Cree usted poco confiable el trabajo de un tramitador ilegal?

CUADRO N° 13

SI	113	80%
NO	28	20%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El resultado de esta pregunta arroja la cantidad de personas que cuentan con un tramitador conocido que año tras año o al surgir la necesidad, gestionan documentos y se han vuelto sumamente confiables para las personas que los contratan.

De las 141 personas encuestadas, el 83% no confiarían sus documentos a un tramitador por el riesgo que corren al confiar en una persona desconocida.

Pregunta 5

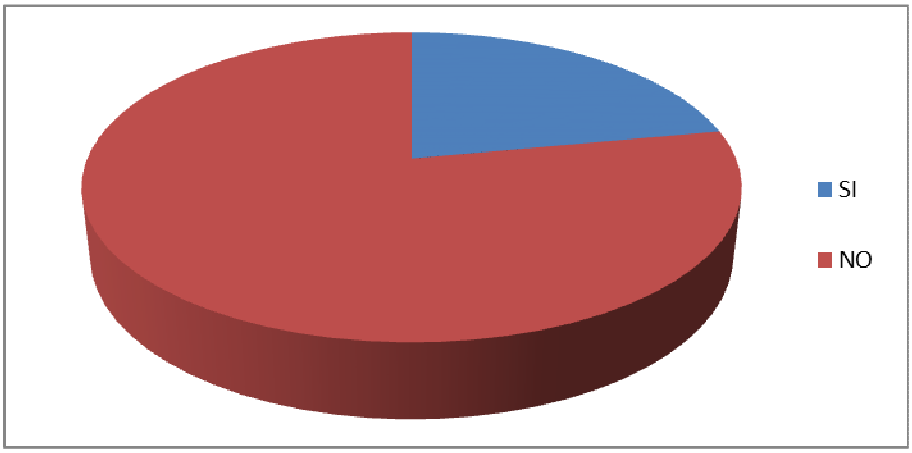
5.- ¿Confiaría usted sus documentos personales y dinero a un tramitador que no pertenezca a una empresa seria que lo respalde?

CUADRO N° 14

SI	31	22%
NO	110	78%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Por como suelen manejarse las cosas dentro del país existen personas sumamente desconfiadas que no entregarían fácilmente documentos personales a terceras personas sin tener un respaldo que garantice la seguridad de los trámites a realizar.

De 141 personas encuestadas, se confirmó que el 78% no entregarían sus documentos a una persona desconocida sin un respaldo previo de entrega de documentos en orden, sin embargo sigue existiendo un margen del 22% que

confiarían sus documentos a una tercera persona ya que como se había mencionado anteriormente seguramente cuentan con un tramitador de confianza que en varias ocasiones han gestionado documentos por estas personas.

Pregunta 6

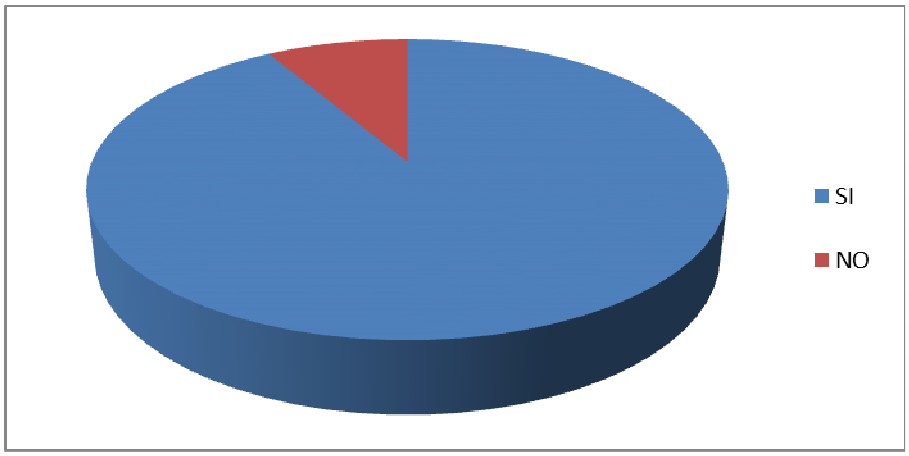
6.- ¿Pagaría usted por qué una empresa legalmente constituida realice sus trámites personales?

CUADRO N° 15

SI	129	91%
NO	12	9%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Considerando que de 141 personas encuestadas dentro de distintos tipos de empresa el 91% pagarían a una tercera persona que garantice seguridad y confianza, la base del proyecto sería enfocarse a empresas que tengan como prioridad el eliminar

tiempo perdido y facilitar a sus colaboradores un servicio que garantizará personal satisfecho y menos tiempo fuera de los puestos de trabajo optimizando así el rendimiento y rentabilidad de la organización.

Pregunta 7

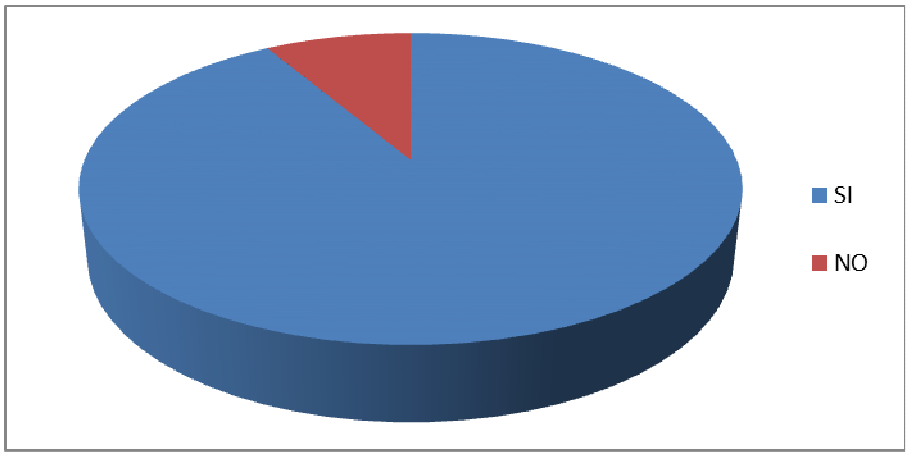
7.- Le gustaría que la empresa de tramitación de documentos legales cuente con un seguro en caso de un siniestro con su vehículo

CUADRO N° 16

SI	129	91%
NO	12	9%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Esta pregunta mide que tan importante es para las personas que los servicios por lo que estarían dispuestos a pagar cuenten con un valor agregado que respalde y diferencie una organización de otra, tomando en cuenta que dentro de la ciudad de

Quito no existe competencia marcada para este tipo de servicios, el mercado para este proyecto sería realmente amplio y en un futuro altamente competitivo.

Al 91% de las personas encuestadas les gustaría sentirse más respaldados aún si cuentan con una póliza que respalde sus bienes en caso de presentarse un siniestro.

Pregunta 8

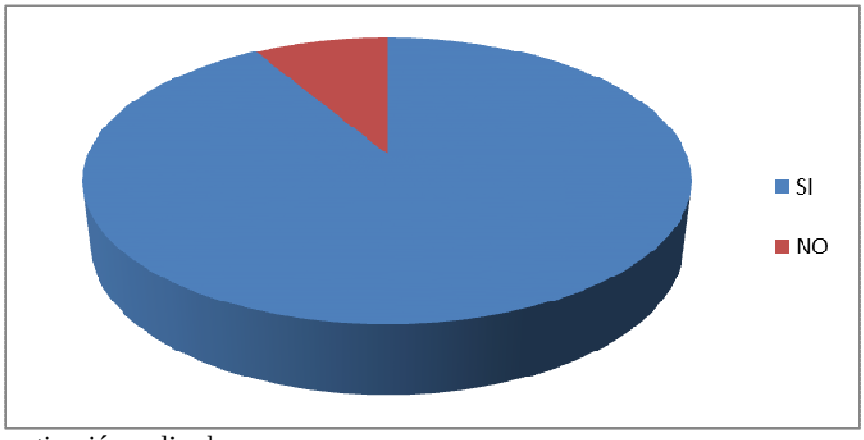
8.- ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la revisión vehicular de su vehículo?

CUADRO N° 17

SI	129	91%
NO	12	9%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Existe un gran mayoría de personas que preferirían delegar el proceso de la revisión vehicular a una tercera persona ya que el mismo demora y al no ser un proceso

ordenado se vuelve demoroso y tedioso al momento de realizarlo, es así que de 141 personas encuestadas el 91% de ellas delegarían la revisión vehicular a una tercera persona.

Pregunta 9

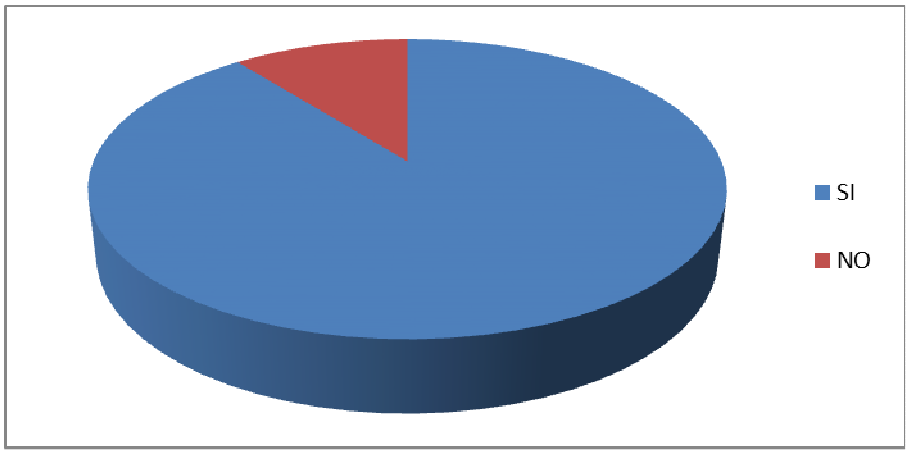
9.- ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la matriculación de su vehículo?

CUADRO N° 18

SI	126	89%
NO	15	11%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Al ser la Matriculación Vehicular un trámite que lleva mucho tiempo, existe una gran aceptación por parte de los encuestados para delegarla a una tercera persona, de 141 encuestados, el 89% permitirían que una tercera persona realice este trámite por ellos.

Pregunta 10

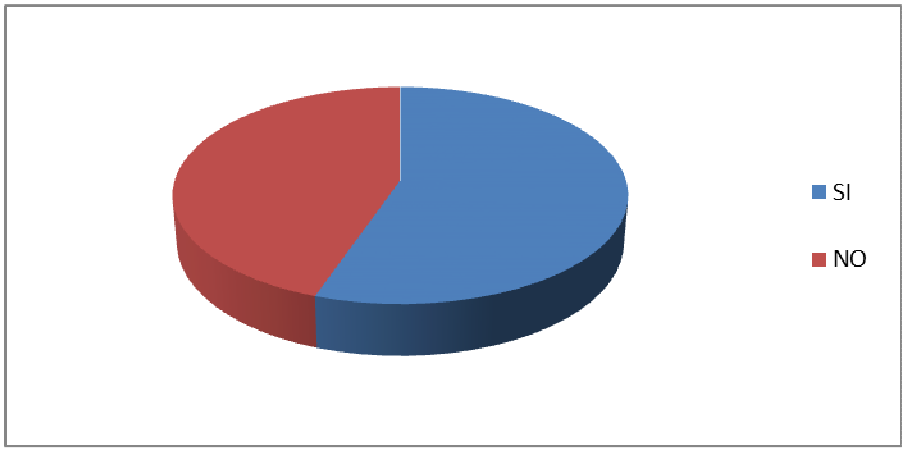
10.- ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la legalización de documentos pertenecientes a bienes raíces?

CUADRO N° 19

SI	78	55%
NO	63	45%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

De 141 personas encuestadas al 55% les interesaría la delegación de este tipo de trámite, ya que como se había mencionado anteriormente este proceso se lo realiza una sola vez y una vez concluido solo se acudirá a la institución necesaria de requerir un documento específico.

CONCLUSIÓN.- Se ha realizado un total de 141 encuestas dentro de 4 empresas de la Ciudad de Quito a las cuales se las ha clasificado en grandes, medianas y pequeñas, entre estas podemos encontrar:

- Confiteca
- Edesa
- Seguros Equinoccial
- Multiapoyo

Dentro de estas cuatro organizaciones el proyecto ha tenido una gran acogida como muestran las encuestas debido a que mucha gente no está dispuesta a confiar su dinero y sus documentos personales a personas que no conocen o les aseguran un trabajo 100% confiable.

Todas estas personas delegan este tipo de trámites a terceras personas con gran temor pero teniendo presente que deben hacerlo ya que al trabajar en relación de dependencia no cuentan con el tiempo suficiente para realizar ellos mismos sus propios trámites ya sea en cuestión vehículos o legalización de documentos para bienes raíces.

2.9 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine expectativa de que se requerirá investigar

más para obtener evidencias concluyentes. Algunas veces, el uso de la investigación exploratoria también significa la diferencia para determinar la utilidad de otra investigación.[51]

Este proyecto se enfocará principalmente en personas con un mediano y alto nivel de ingresos, que sean empleados dependientes, quienes por la falta de tiempo deban delegar los trámites obligatorios a empresas dedicadas a brindar este tipo de servicio.

Estas personas deben estar dispuestas a invertir una parte de sus ingresos en los trámites correspondientes al tipo de servicio que requieran.

2.10 ESTRATEGIA DESCRIPTIVA

El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de "pintar un cuadro" de una situación. Es frecuente que los gerentes de Marketing, necesiten determinar quién compra un producto, indagar el tamaño del mercado, identificar acciones de sus competidores, etc. La Investigación Descriptiva se enfoca en las preguntas *quien, qué, cuándo, dónde y cómo*.[52]

[51] William, ZIKMUND y Barry, BABIN. (2008). ***Investigación de mercados.*** México: Thomson/South-West. p. 51.
[52] Ibídem. p. 51.

CUADRO N° 20

Preguntas para la Investigación Descriptiva del Proyecto	Desarrollo
¿QUIÉN?	Personas que desempeñen sus funciones en relación de dependencia y no cuenten con el tiempo suficiente para realizar la Matriculación vehicular, Revisión vehicular y legalización de documentos para bienes raíces por su propia cuenta.
¿QUÉ?	El proyecto ofrece una manera segura de tramitar documentos mediante personas capacitadas como abogados y colaboradores entrenados para realizar este tipo de gestiones, adicionalmente se contará con el apoyo de una Notaría que ayude a cumplir los tiempos ofrecidos al cliente.
¿CUÁNDO?	Se estima el proyecto pueda regularizar y comenzar sus funciones a mediados del año 2012.
¿DÓNDE?	El lugar ideal para realizar este tipo de gestiones reduciendo el tiempo de movilización a las distintas instancias es en la Avenida 6 de Diciembre y Piedrahita, por la ubicación, existe la facilidad de tener cerca a los juzgados y principales notarías de la ciudad, siendo estas las principales fuentes de información y recursos para el proyecto.
¿CÓMO?	-Visitas a clientes prospectivos -E-mailing a la base de datos de Gerentes de Recursos Humanos de las empresas en la ciudad de Quito. -Entrega de dípticos en las empresas, centros de matriculación vehicular, patios de autos, talleres multimarca y concesionarios. -Para Legalización de documentos como bienes raíces, se dejará la información necesaria en Mutualistas, Constructoras y Conjuntos Habitacionales.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

2.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.11.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

El comportamiento del consumidor consiste en actividades que emprenden las personas al seleccionar, comprar y utilizar los productos para satisfacer necesidades y deseos. Tales como incluyen procesos mentales y emocionales además de acciones físicas.[53]

Fases de la compra: Pasos en la toma de decisiones organizacionales

CUADRO N° 21

PASO	DESCRIPCIÓN
1.- Identificación de la Necesidad	-Anticiparse a una necesidad inminente o el reconocimiento de un problema -Determinación de cómo resolver el problema -Determinación de las características del bien o servicio necesitado -Establecimiento de la responsabilidad y autoridad de compra
2.- Establecimiento de Objetivos	-Descripción de las especificaciones precisas del producto -Identificación de las cantidades necesarias y las fechas de entrega a cumplir -Estimación de necesidades asociadas de servicio
3.- Identificación de proveedores y evaluación de alternativas	-Búsqueda y calificación de fuentes potenciales -Solicitud de propuestas de posibles proveedores -Evaluación de propuestas
4.- Selección de proveedores y negociaciones	-Selección de proveedores calificados -Negociación de términos -Firma del contrato
5.- Establecimiento de la relación	-Establecimiento de la rutina para pedidos -Provisión de retroalimentación y evaluación -Mantenimiento de una comunicación regular

Fuente: Marketing Volúmen I - Zikmund D'Amico
Elaborado por: Cristina Solís

[53] Zikmund, D'AMICO. (2002). ***Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-E – Marketing.*** Thomson Learning. p. 48.

Al este proyecto dirigirse a empresas realizarán trámites en conjunto en los que se concederá descuentos por volumen, es decir, se podría negociar la matriculación vehicular y revisión vehicular por un precio menor al que si lo hicieran por separado, de esta forma se ahorraría tiempo y recursos obteniendo un gestionamiento completo a un precio considerable.

2.11.2 Poder de Negociación de los Vendedores o Proveedores

El proveedor principal de este proyecto será un abogado que ayudará a efectuar las funciones correspondientes, como redactar documentos, legalizar documentos en notarías, con los cuales el personal se dirigirá a completar los trámites en las instituciones asignadas para cada trámite.

Adicionalmente se contará con proveedores que facilitarán instrumentos de comunicación para el seguimiento del avance de los trámites, tales como celulares con los cuales se podrá monitorear el avance de cada trámite a gestionar.

2.11.2.1 Las Tres Categorías de Decisiones de Compras

Una organización adquiere regularmente bienes o servicios de los mismos proveedores. Pudo haberse prestado cuidadosa atención a la selección de proveedores en algún momento en el pasado, pero la empresa está satisfecha con ellos y con los productos que ofrecen, de tal forma que compra de estos proveedores casi automáticamente. Esta es la

situación de recompra directa. Todo, desde lápices, asesoría legal, hasta equipo, puede ser adquirido así si el comprador está satisfecho con el desempeño anterior del proveedor.

Una organización está descontenta con sus proveedores actuales o sospecha que "buscar por allí" resultaría en su mejor interés. Sabe qué productos o servicios necesita y quiénes son los proveedores probables. Ésta es la situación de **recompra modificada**. Aquí también puede ser involucrado cualquier tipo de bien o servicio.

Una organización enfrenta un nuevo problema o necesidad y no está segura de qué productos o qué proveedores pueden satisfacer la necesidad. Si se espera que la compra sea muy costosa, el sentido de preocupación e incertidumbre se incrementa. Esta es una **nueva tarea de compra**.[54]

[54] Ibídem. p. 156.

Estrategias utilizadas por Proveedores "dentro" y "fuera" en tres tipos de situaciones de compra

CUADRO N° 22

Situación de Compra	Proveedor "Dentro"	Proveedor "Fuera"
Nueva Tarea de Compras	-Vigila necesidades de compras cambiantes o emergentes en la organización. -Aísla necesidades especificas -De ser posible, participa activamente en las primeras fases del proceso de compra al proporcionar información y asesoría técnica	-Activamente busca indicadores. -Aísla necesidades específicas. -De ser posible, participa activamente en las primeras fases del proceso de compra al proporcionar información y asesoría técnica
Recompra Modificada	-Actúa de inmediato para remediar problemas con el cliente. -Vuelve a examinar y responde a las necesidades del cliente.	-Define y responde al problema de la organización con proveedores existentes. -Alienta a la organización a probar ofertas alternativas
Recompra Directa	-Refuerza la relación comprador-vendedor al cumplir o exceder las expectativas de la organización. -Permanece alerta y dispuesto a responder a necesidades cambiantes del cliente.	-Convence a la organización de que los beneficios potenciales de volver a examinar requerimientos y proveedores exceden los costos de análisis. -Intenta ganar una posición en la lista preferente de proveedores de la organización aunque quede como segunda o tercera opción.

Fuente: Marketing Volúmen I - Zikmund D'Amico
Elaborado por: Cristina Solís

2.11.3 Análisis de los Nuevos Entrantes

Al darse cuenta la competencia de la rentabilidad de este negocio, tratará de quitar a la empresa una porción de mercado, sin embargo esta organización

contará con valores agregados como una póliza de Responsabilidad Civil, con la cual se protegerá a los clientes de complicaciones e incluso siniestros con los vehículos destinados a la Revisión Vehicular o Matriculación Vehicular, además de un contrato con el que se garantizará la seguridad y confidencialidad de los documentos.

2.11.3.1 Servicio

La empresa contará con un servicio basado en los siguientes pilares los cuales harán que la competencia no sea un mayor problema o preocupación para la empresa.

2.11.3.2 Intangibilidad

Se hará sentir al cliente que el servicio que está recibiendo y por el que está pagando es único, irrepetible e irremplazable.

Intangibilidad significa que los compradores no pueden ver, sentir, oler, oír o probar el servicio, antes de concluir un acuerdo de intercambio con un vendedor.

Puede argumentarse que ya que los clientes no pueden probar, sentir, oler o ver un producto con anticipación, adquieren promesas de satisfacción. Así, aplicar una estrategia para hacer tangible un servicio, requiere resaltar claves simbólicas o proporcionar evidencia tangible suplementaria, para indicar que la promesa de calidad de un servicio se

mantendrá. Comercializar bienes intangibles con efectividad, depende del desarrollo de una apariencia simbólica de competencia y credibilidad. Los consumidores deben creer que lo que se promete será cumplido.

2.11.3.3 Perecibilidad

Los servicios son perecederos; no se los puede almacenar. De tal forma que si la capacidad de producir un servicio existe, pero no es usada porque la demanda del servicio es baja, las unidades de la oferta intangible perecen. Es decir se logrará que cada cliente reciba un servicio placentero y ajustado a las necesidades que se presenten, de esta forma no se tendrá tiempo perdido ni horas desperdiciadas de trabajo por parte de los colaboradores de la empresa, ya que estos designarán un tiempo exclusivo para cada cliente y si se llegara a perder uno esto sería tiempo improductivo y clientes insatisfechos al no volver a contratar el servicio que la Compañía está dispuesta a ofrecer.

2.11.3.4 Inseparabilidad

La inseparabilidad significa que el productor y el consumidor deben estar presentes en el mismo lugar y el mismo momento, para que ocurra la transacción del servicio.

En esencia, la inseparabilidad del servicio restringe la flexibilidad que los proveedores de servicios tienen para diseñar sus ofertas, ya que la

cantidad de servicios que puede producir dependen en mayor grado de la cantidad de tiempo de la que disponen.

La mayoría de los servicios son entregados por personas. La calidad del contacto entre los clientes y el personal de primera línea, proporciona la ventaja competitiva; así que los empleados son la clave del éxito. Por lo tanto, se debe considerar a los empleados como parte de la oferta de servicio.

2.11.3.5 Variabilidad

Puesto que muchas ofertas intangibles están íntimamente ligadas al desempeño personal del proveedor, puede haber variabilidad o heterogeneidad entre los servicios proporcionados. Estandarizar servicios, es decir, reducir la heterogeneidad del servicio hará que todos los clientes se sientan satisfechos por igual, de esta forma se reducirá la percepción en los clientes de un servicio mejor o peor dependiendo de la persona que lo reciba.

CUADRO N° 23

Problemas relacionados con el servicio

Características	Problema	Respuesta Posible
Intangibilidad	El cliente no puede ver o apreciar el producto de manera física.	Asociar el servicio con un producto tangible; utilizar la reputación del mercadólogo u otros indicadores, para comunicar el valor del servicio.
Perecibilidad	El producto no puede ser almacenado; la oportunidad de vender o comprar servicios se pierde con rapidez.	Utilizar pronósticos de demanda y administración de la demanda (por ejemplo, asignación de precios por temporada)
Inseparabilidad	El comprador y el vendedor deben estar presentes para que ocurra el intercambio; el productor del servicio es también su comercializador.	Dado que la distribución directa es casi inevitable, se deben ubicar compradores cercanos; capacitar a los proveedores del servicio para que traten con los clientes.
Variabilidad	La calidad del servicio entregado puede variar mucho	Estandarizar el servicio y su entrega para minimizar variaciones; personalizar el servicio para ajustarse mejor a los compradores individuales

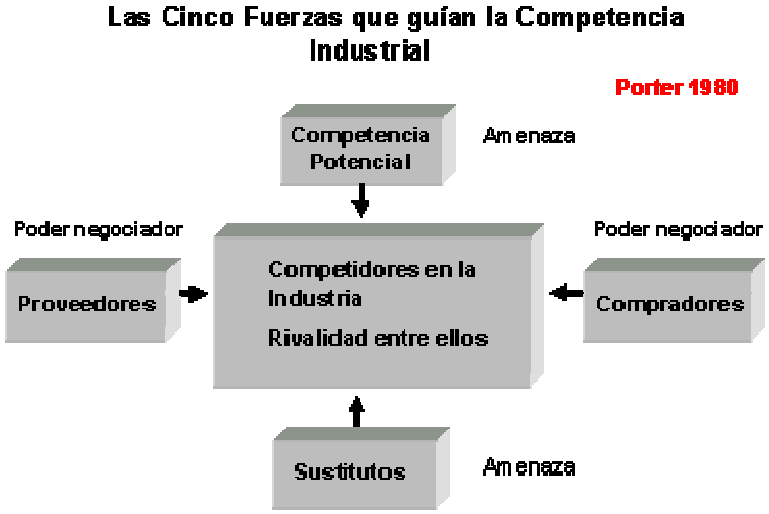
Fuente: Marketing Volúmen I - Zikmund D'Amico
Elaborado por: Cristina Solís

2.11.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Lo que principalmente sustituiría a la empresa serían los documentos legalizados por tramitadores informales o a su vez que cada persona cuente con el tiempo necesario de legalizar sus documentos por su propia cuenta.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

GRÁFICO N° 20



Fuente: Michael Porter
Elaborado por: Michael Porter

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

2.11.4.1 Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la

reducción del ciclo de vida de los productos, obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales resta flexibilidad y los hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

2.11.4.2 Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

2.11.4.3 Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante

una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

2.11.4.4 Desventaja en Costos Independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

2.11.4.5 Acceso a Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible

penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

2.11.4.6 Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

2.11.5 Rivalidad Entre los Competidores

Los principales competidores para esta idea de negocio son los tramitadores ilegales ya que ellos cuentan con contactos debido a la larga trayectoria brindando este tipo de servicios y que como principal ventaja cuentan con una cartera de clientes fieles que a lo largo del tiempo han recurrido a ellos y a sus

servicios por lo que llegan a ser “confiables” para el cliente cuando no les han quedado mal o no han hecho nada ilegal con los documentos personales.

CUADRO N° 24

MERCADO	DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO
NEGOCIOS NUEVOS	Con respecto a nuevos negocios que satisfagan la misma demanda de mercado, no existen, sin embargo cada vez hay más tramitadores los cuales se diferencian por la cantidad de contactos que obtienen con Notarias, Juzgados y abogados para que los mismos les brinden sus servicios de manera rápida y puedan lograr hacer varios trámites al día.
NEGOCIOS ANTIGUOS	Como negocios antiguos al igual que nuevos se encontrarían clasificados los tramitadores que ya llevan varios años en el mercado de la tramitación de manera informal.
HABILIDADES DE LA COMPETENCIA	En la mente del cliente los tramitadores son buenos por el ahorro de tiempo, sin embargo no se ha considerado que los clientes no cuentan con una empresa contra que comparar, por lo que esta será una ventaja para la organización al ser legal y así se logrará concientizar en las personas en que es mejor si es legal y aún mejor si existe un método para respaldarse y la confianza en que habrá una persona que pueda responder al momento de un error.
DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA	Al tramitador le falta dar confianza y seguridad la cual si la tienen seguramente les llevó algún tiempo conseguirla, adicional a esto les falta un espacio físico donde poder localizarlos y un compromiso de confidencialidad, seguridad y tiempos de entrega de los documentos.
DIFERENCIACIÓN	Este proyecto se diferenciará de los tramitadores comunes en los siguientes aspectos: • Contará con servicio puerta a puerta • Contará con una póliza de Responsabilidad Civil • Contará con tiempos de entrega de documentos • Garantizará trabajos legales • Contará con un lugar físico • Se respaldará en abogados calificados

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

3 MARKETING

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La Estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y distribuir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.[55]

3.1.1 Estrategia de Posicionamiento

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".[56]

[55] Charles, LAMB; Joseph, HAIR y Carl, MCDANIEL. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. p. 45.
[56] Philip, KOTLER y Gary, ARMSTRONG. (2003). ***Fundamentos de marketing.*** México: PEARSON.

3.1.1.1 Diferenciación del Servicio

Una ventaja competitiva diferencial de producto y/o servicio existe cuando una empresa proporciona algo único que es valioso para los compradores y va más allá de la simple oferta de un precio bajo.[57]

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, el servicio se diferenciará de lo conocido actualmente por los consumidores por los siguientes factores:

- **Póliza de Responsabilidad Civil.-** La cual amparará a los clientes en caso de que llegue a suceder un siniestro.

- **Sistema de Datos.**- Consiste en un Software que contenga la información de todos los clientes, de esta manera se hará un recordatorio cada vez que los documentos cumplan con la vigencia establecida.

- **Acta de Recepción.**- El proyecto pretende elaborar un acta que detalle todo lo que el cliente está entregando a la persona encargada de realizar el proceso para el cual se le ha contratado.

- **Acta de Entrega.**- De igual manera se hará firmar al cliente un acta donde conste que todos los bienes y servicios entregados se encuentran en perfecto estado.

[57] Charles, LAMB; Joseph, HAIR y Carl, MCDANIEL. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. p. 38.

3.1.1.2 Diferenciación del Personal

Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar al personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

- El proyecto contará con un abogado el cuál guiará todos los trámites a realizarse de manera legal.

- Los colaboradores deberán ser personas capacitadas, es decir, se entrenará personal para dar un buen servicio al cliente y para ser expertos en el gestionamiento de los documentos que el cliente haya seleccionado.

3.1.1.3 Diferenciación de la Imagen

La imagen de una empresa debe transmitir un mensaje singular y distintivo que comunique los beneficios principales del servicio, es por esta razón que se ha escogido un símbolo distintivo que diferencie a la empresa, sin dejar de lado que no existe competencia marcada para este tipo de servicio en el mercado por lo que será fácil distinguirse de los tramitadores informales.

3.1.2 Estrategia Genérica

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

3.1.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

El liderazgo en costos supone ser el productor de menor costo dentro de una industria.

Algunos riesgos que se podrían tomar al ser líder en costos en un mercado es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

Esta estrategia genérica no será la utilizada para este proyecto tomando en cuenta que al ser un servicio más seguro a los ofrecidos actualmente por los tramitadores informales tendrá un precio un poco mayor al del mercado pero a su vez ofrecerá seguridad a los clientes y valores agregados nunca antes vistos en el servicio de gestionamiento de documentos obligatorios por Ley.

3.1.2.2 Estrategia de Diferenciación

La Estrategia de Diferenciación será la utilizada en este proyecto ya que lo que se busca es dar seguridad y confianza a las personas que decidan utilizar este servicio además de garantizar un trabajo bien hecho por personal capacitado y calificado guiados por un profesional del derecho que facilite información al estar al tanto de los acontecimientos que suceden día a día en el país, principalmente de los nuevos mandatos y reglamentos que puedan surgir para la ciudad de Quito.

Sin dejar de lado que el servicio cuenta con valores agregados los cuales respaldarán al cliente por cualquier tipo de eventualidad que pueda presentarse en el proceso de legalización de documentos para revisión vehicular, matriculación vehicular y legalización de documentos para bienes raíces.

3.1.2.3 Estrategia de Enfoque

Esta estrategia elige un panorama estrecho, es decir enfocarse en un segmento de la industria y ajustar su producto o servicio a la necesidad de este segmento.

En base a esta estrategia inició la idea del proyecto ya que se enfocará principalmente a empresas que deseen minimizar al máximo tiempo perdido por el personal y a las personas que laboran en relación de

dependencia que no cuentan con el tiempo ni el apoyo necesario de personas que puedan realizar este tipo de trámites por ellos.

3.1.3 Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento suponen el desarrollo de una empresa dentro de un mercado, es decir, que la empresa crezca tanto en oferta como demanda de sus productos o servicios a lo largo del tiempo.

3.1.3.1 Penetración en el Mercado

La fase de penetración en el mercado propone una vía de crecimiento basada en incrementar la presión comercial en los mercados en los que ya opera la presa, con los productos que actualmente conforman su cartera.[58]

Para lograr una efectiva penetración en el mercado se realizarán alianzas estratégicas con empresas para poder ofrecer este tipo de servicios, de esta forma se pretende poco a poco obtener mayor cartera de clientes satisfechos y lograr un eficaz boca a boca que haga a la empresa sustentarse sobre bases fuertes y una imagen confiable ante un mercado insatisfecho actualmente en la ciudad de Quito.

[58] Joaquín, SÁNCHEZ. (2010). ***Estrategias y planificación en marketing.*** Madrid: PIRÁMIDE. pp. 243-244.

3.1.3.2 Desarrollo de Productos

A lo largo del tiempo se verá la posibilidad de desarrollar nuevos productos para ofertar una vez que el proyecto se encuentre posicionado en el mercado.

Dentro del ámbito legal existen algunos otros trámites a ser gestionados por terceras personas por medio de un poder debidamente notariado como son:

- Apostillamientos.
- Compra – Venta de bienes muebles e Inmuebles.
- Arrendamientos.
- Hipotecas.

3.1.3.3 Diversificación

La diversificación es el proceso mediante el cual una empresa oferta nuevos productos y entra en nuevos mercados.

Como se había mencionado anteriormente, el proyecto una vez que haya logrado posicionarse en la mente de los clientes ofertará al mercado nuevos servicios, teniendo en cuenta el tiempo que lleva la capacitación al personal y conocimiento de cada trámite nuevo a realizar en el futuro.

3.2 MARKETING MIX

Combinación y perfeccionamiento de los instrumentos de marketing usados por una organización, orientados a uno o más grupos objetivo dentro de una combinación específica producto / mercado tecnología.[59]

3.2.1 Precio

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio.[60]

3.2.1.1 Objetivos de la Fijación de Precios

Los objetivos de asignación de precios pueden dividirse en tres categorías: orientadas a las utilidades, orientadas a las ventas y orientada a la situación actual[61]

- Orientados a las utilidades
    - Alcanzar un rendimiento meta
    - Maximizar las utilidades

[59] FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING. (1999). ***Diccionario profesional de marketing.*** Bilbao: CISS. S.A. p. 210.
[60] William, STANTON. (2002). ***Fundamentos del marketing.*** México: Mc Graw Hill. p. 300.
[61] Ibídem. p. 304

- Orientados a las ventas

    - Aumentar el volumen de las ventas
    - Mantener o incrementar la participación en el mercado

- Orientados a la situación actual

    - Estabilizar los precios
    - Hacer frente a la competencia

Alcanzar un Rendimiento Meta

Una compañía puede establecer el precio de sus productos para obtener un rendimiento meta, esto es, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión.

Aunque este método podría lograr el cumplimiento de objetivos a corto plazo, no será el utilizado para el desenvolvimiento de este proyecto puesto que esta meta a menudo la seleccionan las principales empresas de una industria ya que están en posibilidades de imponerse metas con mayor independencia de la competencia que las compañías más pequeñas.

Maximizar las Utilidades

El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema es que la expresión maximización de utilidades tiene para algunos una connotación peyorativa, pues indica acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio.

Este método si puede ser utilizado para este proyecto tomando en cuenta que en la ciudad de Quito se pueden obtener ganancias porque la oferta es mínima en comparación con la demanda, es decir, se atraerá más capital para incrementar la capacidad productiva. Esto a su vez aumentará la oferta y por consecuencia se reducirán las ganancias.

En nuestra sociedad cuando los precios son excesivamente altos y el ingreso en el mercado está muy restringido, el descontento de los clientes logrará equilibrar los niveles de precios y empieza a aparecer la competencia.

Incrementar el volumen de Ventas

La meta de incrementar el volumen de ventas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado.

Este será el principal objetivo del proyecto dado que al no existir competencia marcada en la ciudad de Quito en el primer año se buscará obtener la mayor cartera de cliente posibles y a su vez incrementar el volumen de ventas aplicando descuentos o alguna otra estrategia muy agresiva de precios.

Mantener o Aumentar la participación en el Mercado

Este método no será el utilizado para este proyecto dado que su principal función es ganar posición con los vendedores, disminuir los costos de producción y proyectar una apariencia dominante hacia los consumidores.

La principal razón por la que no se ha escogido este método es que al disminuir costos se dará la sensación de disminución de calidad y al ser este un servicio tan delicado no se puede proyectar esa imagen ante el público.

3.2.1.2 Estrategias de Precio

Existen dos tipos de Estrategias de precios para ingresar en un mercado:

- Precios de descremado del mercado.
- Penetración en el mercado.

Precios de descremado del mercado

Consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.[62]

Al ser este un nuevo servicio poco conocido, no se pretende ingresar con precios altos al mercado sino todo lo contrario el objetivo principal del proyecto es contar con precios razonables para obtener volumen en ventas y aumentar la cartera de clientes que requieran periódicamente del servicio y refieran el mismo a otras empresas relacionadas o interesadas en el mismo.

Precios de Penetración en el Mercado

En la fijación de precios de penetración en el mercado, a un nuevo producto se le pone un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta.

La estrategia principal a ser utilizada será esta ya que se pretende que el servicio cuente con un mercado masivo con una demanda sumamente elástica, teniendo como meta conseguir importantes reducciones en los costos unitarios por medio de contratos a gran escala.

[62] Ibídem. p. 347

3.2.1.3 Cálculos de Precios

Actualmente en la ciudad de Quito existen los tramitadores informales quienes ofrecen sus servicios a personas naturales y empresas dispuestas a pagar por ellos, sin embargo no todos lo hacen aunque la Ley hoy en día les obliga para que no exista extorsión y desconfianza por parte de los usuarios.

Se ha realizado un sondeo de precios a tramitadores informales que ofrecen sus servicios a empresas y se ha obtenido el siguiente cuadro de precios:

CUADRO N° 25

COMPETIDOR	Ventas Diarias Totales	Servicio	Precio Unitario
Tramitadores Informales	1	Legalización de Productos para bienes raíces	450,00
Tramitadores Informales	5	Revisión Vehicular	50,00
Tramitadores Informales	8	Matriculación Vehicular	80,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Revisión Vehicular y Matriculación Vehicular

CUADRO N° 26

Revisión Vehicular y Matriculación Vehicular	**Cantidad por Lote / Unidad**	**1**		
Materias Primas y Materiales	**Medida**	**Cantidad**	**Costos Unitario**	**COSTO TOTAL**
Pago de la revisión Vehicular	Documentos	1	23,74	**23,74**
Copia de Licencia	Documentos	1	0,80	**0,80**
Copia de Matrícula	Documentos	2	0,80	**1,60**
Notariar Poder	Documentos	1	10,00	**10,00**
Copia a Color de SOAT actualizado	Documentos	1	0,80	**0,80**
Celular	Instrumento	1	1,25	**1,25**
Transporte	Movilización	1	5,00	**5,00**
COSTO POR LOTE				**43,19**
COSTO POR UNIDAD				**43,190**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

La Revisión y Matriculación Vehicular se realizaran juntas para poder optimizar el tiempo que requieren estos dos servicios, el costo de realizar estas dos actividades es de $ 43,19, tomando en cuenta todas los documentos necesarios y el poder notariado para poder gestionar este trámite por una tercera persona.

Legalización de documentos para Bienes Raíces

CUADRO N° 27

Legalización de Documentos para Bienes Raíces	Cantidad por Lote /Unidad	1		
Materias Primas y Materiales	**Medida**	**Cantidad**	**Costos Unitario**	**COSTO TOTAL**
Escritura	Documentos	1	-	-
Certificado del Registro de la Propiedad	Documentos	1	10,00	**10,00**
Pago de Impuestos	Documentos	1	Paga el vendedor	-
Certificado de Planeamiento Urbano	Documentos	1	15,00	**15,00**
Certificado Municipal del Avalúo del bien	Documentos	1	1,00	**1,00**
Pago de Plusvalía	Documentos	1	Paga el comprador	-
Pago de Alcabalas	Documentos	1	Paga el comprador	-
Certificado del Cuerpo de Bomberos	Documentos	1	5,00	**5,00**
Copia de cédulas del comprador y vendedor	Documentos	4	1,50	**6,00**
Papeletas de votación del comprador y vendedor	Documentos	4	1,50	**6,00**
Certificado de Propiedad Horizontal si es departamento	Documentos	1	Paga el comprador	-
Poder Notarial	Documento	1	30,00	**30,00**
Notario	Documento	1	Según tabla Notarial	-
Inscripción del Bien	Documento	1	-	-
Nueva clave catastral	Documento según valor del bien	1	Tabla de valor de bienes	-
Celular	Instrumento	1	5,00	**5,00**
Transporte	Movilización	1	20,00	**20,00**
COSTO POR LOTE				**98,00**
COSTO POR UNIDAD				**98,000**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El costo de realizar la Legalización de documentos para bienes raíces es de $98,00 dólares, sin tomar en cuenta los documentos que deben pagar los compradores y vendedores respectivamente.

Si se realizan treinta y seis legalizaciones de documentos para bienes raíces al año a un precio de $ 351,61, las ventas al año serán de $ 12.657,96 que representan el 14% anual en ventas.

De igual manera, al realizar a 59 revisiones y matriculaciones vehiculares al mes por un valor de $109,85, las ventas al año serán de $ 77.773,80 que representan el 86% anual de las ventas.

CUADRO N° 28

Producto	Unidades al mes	Unidades al Año	Precio	Ventas Año	% Ventas
Legalización de documentos para bienes raíces	3	**36**	$ 351,61	**$ 12.657,96**	**14%**
Revisión y Matriculación Vehicular	59	**708**	$ 109,85	**$ 77.773,80**	**86%**
TOTALES	**62**	**744**		**$ 90.431,76**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

3.2.2 Producto

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjugados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente.[63]

3.2.2.1 Diseño

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño de producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio.

Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto o servicio pues mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.[64]

Se cree que un diseño especial que identifique al servicio de este proyecto sea la principal característica que lo diferencie de otros y en un futuro de la competencia.

Se ha escogido la palabra “OK” como símbolo del Logotipo teniendo en cuenta que esto dará la idea de que lo que se realiza en la futura empresa cumple con estándares de calidad altos y el respaldo de que la información y los documentos se encuentran en perfecto estado y en orden.

[63] Ibídem. p. 210
[64] Ibídem. p. 282

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

3.2.2.2 Marca

La palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto o servicio de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.[65]

A este proyecto se lo ha denominado "Trámite Express" tomando en cuenta que para cada tipo de servicio existe un tiempo de entrega y como su nombre lo indica la palabra trámite abarca a todos los servicios de gestionamiento de documentos que los pueda realizar una tercera persona a favor de otra.

Razones para utilizar una marca

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar

[65] Ibídem. p. 264

más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento y a tomar las decisiones de compra. También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedirlas.[66]

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor a considerar cuando se compran productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. La reputación de la marca también influye en la lealtad del cliente, tanto en el consumo de servicios como en los negocios y los bienes de consumo. Finalmente las marcas pueden darle prestigio a mercancías de uso común.

3.2.2.3 Garantías del Servicio

Las principales garantías se establecerán dentro de la empresa ya que una vez que se logre concientizar a los colaboradores sobre lo importante de garantizar y cumplir con un buen servicio a las empresas diferenciará puntualmente al servicio de otros, incluso será una medida de protección para futuras empresas competidoras que intenten ingresar al mercado.

[66] Ibídem. p. 265

Las principales garantías que se ofrecerán serán las siguientes:

Puntualidad.- Cada servicio contará con un tiempo de entrega de documentos legalizados, este tiempo se respetará y se cumplirá a precisión.

De haber algún tipo de inconveniente se notificará con tiempo al cliente para poder resolverlo y de igual manera entregar los documentos en orden.

Seguridad.- El principal factor diferenciador de este proyecto será la póliza de Responsabilidad Civil la cual garantizará el estado de los vehículos y documentos, en caso de presentarse un siniestro la empresa se respaldará y respaldará a las personas bajo la cobertura de esta póliza.

Respaldo.- El respaldo será el lema del proyecto puesto que se comparará el servicio de un tramitador informal versus el trabajo de una empresa legalmente constituida respaldada por el conocimiento de los colaboradores.

Con esto se pretende llegar a la conciencia de las empresas en que es mejor respaldarse por personas que conocen de los diversos temas para los que fueron contratados, evitando así fraudes o mal uso de los documentos personales.

A continuación se detalla el tiempo estimado de entrega de documentos por tipo de trámite:

Tiempo de entrega de documentos para legalización de documentos para bienes raíces.- 30 días laborables.

Tiempo de entrega de documentos de Matriculación y Revisión Vehicular 16 horas.

3.2.2.4 Otros Factores Diferenciadores

El principal factor diferenciador de este proyecto es el tiempo, en otras palabras este proyecto de empresa ofertará tiempo para que las personas puedan realizar sus labores normalmente sin complicaciones sin dejar de lado la seguridad que se ofrece si se piensa contratar este servicio que no es conocido dentro del mercado ecuatoriano.

Esta sociedad se maneja de diversas maneras siendo su principal característica la delegación de procesos, proyectos y trámites a terceras personas ya que el tiempo de trabajo establecido para las empresas privadas es de 8 horas las personas no alcanzan a realizar sus trámites de manera personal, sin dejar de lado que las empresas públicas a las que deben acudir para realizar sus diligencias trabajan en el mismo horario que las empresas privadas por lo que el tiempo libre que resta prefieren disfrutarlo en otras actividades como familia, amigos o descanso.

El proyecto vende tiempo para poder realizar este tipo de actividades sin preocuparse de cuánto tengan que esperar o las largas filas a las que la sociedad ecuatoriana debe someterse por largas horas.

3.2.2.5 Factores Críticos de Éxito

Esta matriz ayuda a identificar a los principales competidores del proyecto, así como sus fuerzas y sus debilidades en una matriz donde se diferencia claramente por qué el proyecto es mejor que lo usualmente utilizado en el mercado ecuatoriano.

CUADRO N° 29

Perspectivas	FCE Tracendentales del Proyecto	FCE Comunes del los Tramitadores Informales
Productos Internos	Acta de Recepción del vehículo	Recepción del vehículo sin respaldo
	Acta de Entrega del vehículo	Entrega del vehículo sin respaldo
	Acta de Recepción de documentos	Recepción de documentos sin respaldo
	Acta de Entrega de documentos	Entrega de documentos sin respaldo
	Entrega a domicilio	Entrega a domicilio
	Recepción a domicilio	Recepción a domicilio
	Software de datos	No cuentan con base de datos de clientes
Usuarios	Ahorro de Tiempo	Ahorro de tiempo
	Tranquilidad	Preocupación por documentos y vehículos entregados
	Confianza	Desconfianza
	Seguridad	Inseguridad
Potencial Humano	Personas Capacitadas	Personas con conocimiento
	Profesionales en la materia	No son profesionales en la materia
Servicio	Póliza de Responsabilidad Civil	No existe un respaldo
	Servicio puerta a puerta	Entrega de documentos y vehículos a domicilio
	Tiempos de entrega establecidos	No cuentan con tiempos de entrega
	Contratos Notarizados	No existe un documento que respalde el trámite ni los bienes

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

3.2.3 Plaza

Es el elemento del Mix de marketing utilizado para que la empresa logre que el producto o servicio llegue de manera satisfactoria al cliente.

3.2.3.1 Intermediarios

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.[67]

Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.

[67] Ibídem. p. 376

El proyecto ciertamente viene siendo un intermediario entre empresas públicas principalmente y las empresas que desean optimizar su tiempo y disminuir su tiempo improductivo.

Al tener un poder que autorice realizar trámites por una tercera persona el intermediario es la persona encargada de entregar el producto o servicio en perfectas condiciones y ante todo en el tiempo estipulado en un contrato de entrega.

3.2.3.2 Importancia de los Intermediarios

Los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.[68]

Los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes. Inversamente actúan como especialistas de ventas para sus proveedores.

Incluso muchas veces al tener mayor relación de trabajo los intermediarios y los fabricantes pueden lograr cosas como rebaja en tasas, condiciones o forma de los productos o servicios que se entregarán en un futuro al consumidor final, esta es una ventaja notoria tomando en cuenta que un fabricante o productor puede considerar a un intermediario como una fuente de clientes, ya que si se brinda un buen producto o

[68] Ibídem. p. 377

materia prima siempre serán la primera opción para una compra o un servicio en específico.

3.2.3.3 Características de un Agente de Compras para los Clientes

Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos o servicios, pero arreglan la transferencia de la misma.[69]

- Prevé las necesidades
- Subdivide grandes cantidades de un producto
- Almacena los productos
- Transporta productos
- Crea surtidos
- Da financiamiento
- Hace disponibles los productos
- Garantiza productos
- Comparte Riesgos

El compartir riesgos es una de las principales características de un este proyecto ya que la empresa asumiría la parte de la cobertura de la póliza que hace compartir responsabilidades entre el consumidor final y la empresa que brinda un servicio con valores agregados poco comunes en el mercado ecuatoriano.

[69] Ibídem. p. 377

3.2.4 Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.[70]

3.2.4.1 Estrategias de Comunicación

Las principales estrategias de comunicación de marketing son:

- Empujar
- Jalar

La estrategia de empuje consiste en empujar el producto por canales de distribución al consumidor final.[71]

La estrategia de atracción dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducirlo a la compra del producto.

Dado el tipo de servicio se ha establecido que la mejor estrategia a utilizar será de estrategia de jalar ya que se buscará dirigirse a los usuarios finales con la intención de motivarlos a la compra del servicio,

[70] Ibídem. p. 482
[71] Philip, KOTLER y Gary, ARMSTRONG. (2003). ***Fundamentos de marketing.*** México: PEARSON.

es decir, se buscará atraer empresas interesadas y cautivarlas con un servicio novedoso y confiable siempre recalcando las diferencias con los tramitadores informales y promocionando los valores agregados con los que el servicio contará.

3.2.4.2 Objetivos de la Comunicación

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, estas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que "consiste en una combinación especifica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia"[72]

Los elementos para una comunicación eficaz son los siguientes:[73]

- Emisor
- Codificación
- Canal
- Receptor
- Decodificación
- Retroalimentación

[72] Ibídem. p. 461.
[73] Charles, LAMB; Joseph, HAIR y Carl, MCDANIEL. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A. pp. 478-480-481.

El **emisor** es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación. En el caso de la publicidad el emisor es la compañía misma.

La **codificación** es la conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje, por lo general en forma de palabras o signos.

La transmisión de un mensaje requiere de un **canal** (por ejemplo, la voz, la radio, el periódico u otro medio de comunicación). Una expresión facial o gesto también pueden servir como canal.

El **receptor** es las personas o empresas que captan el mensaje, lo analizan y deciden como procederán con el mensaje transmitido.

La **decodificación** es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la fuente a través de un canal.

El principal objetivo de la comunicación es difundir de manera correcta el giro del negocio del proyecto ya que al ser una idea interesante y nueva en el merado se espera tener bastante acogida por las empresas que deseen que su producción sea más alta y reducir su tiempo muerto.

El receptor debe captar correctamente el mensaje ya que de esto dependerá el interés en el servicio y dictará un buen comienzo para el proyecto y para la captación de nuevos clientes.

Es importante que el mensaje no se distorsione ya que generalmente la gente es desconfiada y podría crear un conflicto de emociones y creencias que puede ser fácilmente transmitido a otras empresas sin ser el mensaje real.

3.2.4.3 Medios o Instrumentos de Comunicación

Para poder alcanzar un nivel de ventas satisfactorio se han tomado en cuenta los siguientes medios o instrumentos de comunicación:

- Visitas a clientes prospectivos.

- E-mailing a base de datos de Gerentes de RRHH de las principales empresas de la ciudad de Quito.

- Entrega de dípticos en las empresas, centros de matriculación vehicular, patios de autos, talleres multimarca y concesionarios.

- En cuanto al trámite para legalización de documentos para bienes raíces se dejarán volantes en lugares como Mutualistas y Conjuntos Habitacionales para que las personas tengan siempre presente que TRAMITE EXPRESS puede ser una salida o solución a algunos de sus problemas principalmente de tiempo.

CUADRO N° 30

Material	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual
Letreros	2	65,00	**130,00**
Volantes	5000	0,07	**350,00**
E-mailing	500	-	**-**
Visitas a posibles clientes	95	7,00	**665,00**
PLAN PROMOCIONAL		**TOTAL MENSUAL USD**	**95,42**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Se usarán letreros en la parte exterior del negocio, de esta forma las personas que pasen podrán saber el tipo de servicio que se ofrece, adicionalmente el segundo letrero estará ubicado en la ventana del negocio, el mismo que tendrá mejor visión para los clientes.

Los volantes se los repartirá en las compañías con la debida autorización del gerente de recursos humanos de cada empresa donde se pretenda ingresar, los mismos que se repartirán a la parte operativa de las distintas instituciones.

Las visitas a los clientes serán periódicas y se las realizará con el objeto de indicar los distinto servicios, incluso los requisitos que se necesitan para poder realizar el servicio de manera eficaz.

El Costo total para el plan promocional será de $ 1.145,04 los cuales se han amortizado a un año plazo tomando en cuenta que los letreros serán un gasto único y los 5.000 volantes serán entregados periódicamente durante un año.

4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto es muy importante puesto que se va desarrollando de manera conjunta con el estudio de mercados para así ir generando datos importantes para el buen desarrollo de un proyecto tanto en sus bases teóricas como en sus estudios económicos.

4.1 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

En el análisis de la localización se determinará cuál es el mejor lugar para instalar las operaciones de un proyecto o empresa, tomando en cuenta la reducción de costos por la cercanía de sus operaciones relacionadas con las del proyecto y reduciendo el tiempo de movilización de donde se encuentran ubicados los principales proveedores de este proyecto como son:

- Juzgados
- Notarías
- Abogados

De esta forma se reducirá el tiempo de traslado de un lugar a otro y podrán cumplirse los tiempos estipulados para la entrega de documentos mencionados en capítulos anteriores.

4.1.1 Ubicación

Se pretende que el proyecto logre centrarse en la Avenida 6 de Diciembre y Piedrahita, por la ubicación se tendrá la facilidad de estar cerca de los juzgados y notarias, siendo estas las principales fuentes de información y recursos para el negocio.

En un futuro se podría pensar en abrir más locales dependiendo de la ubicación de los principales clientes, de esta forma se acortarán distancias y será de gran utilidad al momento de retirar los vehículos o documentos correspondientes al trámite solicitado.

A continuación se muestra una matriz de análisis de factores por dirección seleccionada, tomando en cuenta tres direcciones las cuales son las más acertadas para la instalación del proyecto dado que se encuentran cerca de los principales recursos y proveedores que el proyecto utilizará para el gestionamiento de los documentos.

CUADRO N° 31

EVALUACIÓN DE FACTORES

1= NO APROPIADO

5= EXCELENTE

Factores de Análisis	Porcentaje	DIRECCIONES					
		Av. 6 de Diciembre y Piedrahita		Patria y Amazonas		Cordero y 9 de Octubre	
		EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.
Flujo de Gente	6%	5	**0,3**	5	**0,3**	3	**0,18**
Competencia	25%	2	**0,5**	1	**0,25**	4	**1**
Costo de Arriendo	7%	3	**0,21**	1	**0,07**	3	**0,21**
Negocios relacionados cercanos	5%	4	**0,2**	3	**0,15**	2	**0,1**
Disponibilidad de Locales	10%	3	**0,3**	1	**0,1**	3	**0,3**
Facilidad de acceso	12%	5	**0,6**	5	**0,6**	2	**0,24**
Cercanía de los clientes	15%	1	**0,15**	2	**0,3**	3	**0,45**
Facilidad de acceso a los recursos necesarios para el giro del negocio	10%	5	**0,5**	3	**0,3**	4	**0,4**
Seguridad del sector	10%	3	**0,3**	2	**0,2**	1	**0,1**
TOTAL	**100%**		**3,06**		**2,27**		**2,98**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El lugar más propicio para el buen desenvolvimiento del proyecto y por la cercanía a las principales fuentes y recursos para el giro del negocio es la Avenida 6 de Diciembre y Piedrahita, ya que en el sector se encuentran todos las notarías y entidades correspondientes a la legalización de documentos, incluso en caso de pérdida de documentos este sería el lugar propicio para realizar los trámites pensando en que TRAMITE EXPRESS tiene tiempos de entrega de los documentos y no pude incumplir con esta garantía.

4.1.2 Accesibilidad a la Localización

Las vías de acceso a este sector se encuentran bien estructuradas, pavimentadas, de fácil acceso y ante todo concurridas ya que hay transporte público que llega hasta este sector con mucha facilidad como es la ECOVIA,

buses, taxis incluso existen muchos parqueaderos privados y zona azul que facilita la llegada de los clientes, tomando en cuenta que esto no será precisamente nuestra principal preocupación por el servicio puerta a puerta con el que se contará.

La principal vía de acceso al sector de los juzgados durante los últimos 5 años ha sido la ECOVIA y el transporte público que ahí llega como son los buses y taxis sin dejar de lado que si el cliente desea ir en su propio vehículo, la zona cuenta con parqueaderos privados y zona azul para poder parquear sus vehículos con mayor seguridad.

4.1.3 Instalaciones

El espacio estará distribuido de la siguiente manera:

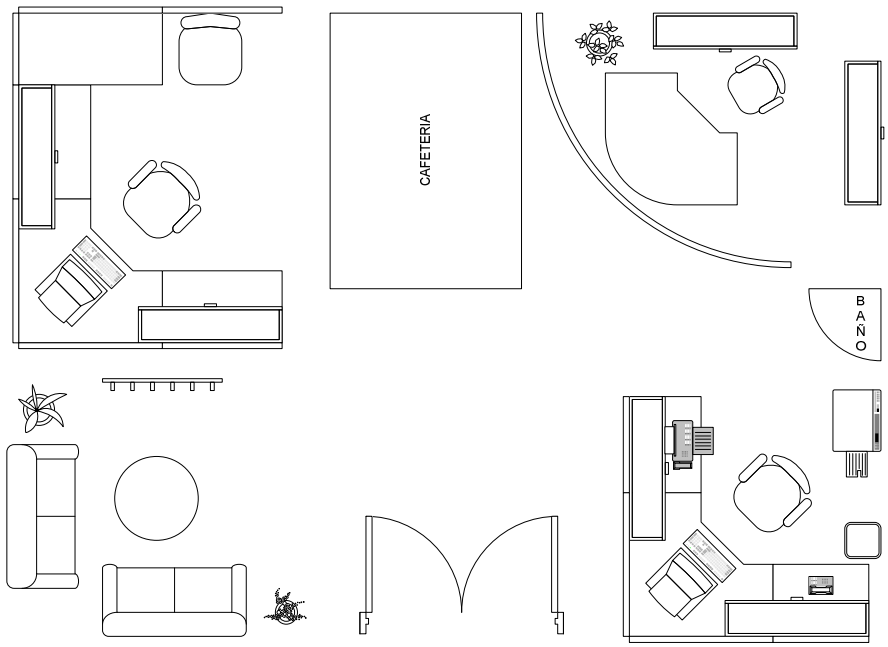
CUADRO N° 32

Espacio Requerido	Metros Cuadrados
Recepción	3 metros cuadrados
Sala de Espera	6 metros cuadrados
Oficina Principal	10 metros cuadrados
Archivo	12 metros cuadrados
Baño	4 metros cuadrados
Cafetería	3 metros cuadrados
TOTAL METROS	**38 metros cuadrados**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

GRÁFICO N° 22

PLANO DE OFICINA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

4.1.4 Fuerza de Ventas

La parte clave de la definición de una organización es que está formada por individuos. Las organizaciones deben ir más allá de sus fronteras con buenos recursos humanos. La naturaleza de la organización determina en gran medida las clases y cantidades de habilidades que requieren los posibles trabajadores.[74]

En el sector de recursos humanos hay más que la mera disponibilidad de mano de obra. Los niveles de formación y educación, los salarios locales y los estándares de beneficios, la presencia o ausencia de sindicatos y los valores o actitudes que prevalecen en los trabajadores son sólo unos cuantos ejemplos de

[74] Billy J., HODGE; William, ANTHONY y Lawrence, GALES. (2005). ***Teoría de la organización.*** España: PEARSON PRENTICE HALL. p. 111.

las variables que se deben tener en cuenta en su política de recursos humanos y fuerza de ventas.

Para el buen desenvolvimiento de este proyecto durante el primer año se contará con la colaboración de 2 personas capacitadas que realicen los trámites en los tiempos previamente estipulados, además de un abogado quien será la guía en caso de cualquier tipo de consulta o problema legal que puedan tener los documentos.

La parte comercial - administrativa es un pilar fundamental de la fuerza de ventas tomando en cuenta que será el medio de contacto directo con los clientes que deseen información acerca de los servicios ofertados, esta persona deberá estar muy bien capacitada para brindar la información precisa en el momento solicitado, esto se logrará una vez que se encuentre bien entendido el giro del negocio.

4.2 ANÁLISIS DE CAPACIDAD

La capacidad es la razón máxima de capacidad productiva o de conversión para la combinación de producto existente en las operaciones de una organización.[75]

4.2.1 Costo Hora Hombre

Para este proyecto se ha visto la necesidad de contar con un administrador que organice las rutas y realice la parte comercial con las empresas que deseen

[75] Everett, ADAM y Ronald, EBERT. (1991). ***Administración de la producción y las operaciones.*** México: PRENTICE HALL. p. 184.

contratar el servicio, es decir, el administrador se encargará principalmente de la captación de clientes y el control de la realización de cada trámite en el tiempo estipulado.

En un principio se contará con dos colaboradores quienes harán las rutas y realizarán los trámites para los cuales se haya contratado el servicio, es decir, serán las personas que se dirijan a las distintas instituciones públicas a realizar los diferentes gestionamientos.

Un abogado el cual será la guía para cualquier duda que pueda presentarse durante la realización del servicio.

En el cuadro presentado a continuación, se detallan los sueldos por cada colaborador de la empresa con sus sueldos unitarios, lo cual nos lleva a determinar las horas hombre por cada integrante de la empresa.

CUADRO N° 33

Mano de Obra a Utilizar	Cantidad	Sueldo Unitario	Total Sueldos	Costo Hora / Hombre
Administrador	1	$ 600,00	$ 600,00	**$ 3,75**
Colaborador	2	$ 350,00	$ 700,00	**$ 2,19**
Abogado	1	$ 400,00	$ 400,00	**$ 2,50**
TOTAL MANO DE OBRA	**USD**	**$ 1.350,00**	**$ 1.700,00**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Para la mano de obra, se tendrá un total de sueldos mensuales de $1.700,00 dólares con un costo hora hombre para el administrador de $ 3,75, para los colaboradores de $ 2,19 y para el abogado de $ 2,50.

Estos datos son muy importantes ya que serán de gran ayuda para calcular los distintos tipos de capacidades para cada servicio.

4.2.2 Análisis de Capacidad para Revisión y Matriculación Vehicular

El precio establecido para este servicio será de $ 109,85, este servicio se realizará 4 días a la semana, lo cual corresponde al 80%.

Se ha calculado el tiempo que demora el proceso de revisión y matriculación vehicular, desde que el colaborador con el administrador llegan a las oficinas del cliente y realizan el acta de recepción con los documentos necesarios y verificando el estado del vehículo para que no existan malos entendidos en cuanto a rayones, raspones o golpes preexistentes en el auto.

Este proceso dura aproximadamente una hora, posteriormente el colaborador lleva el vehículo al Centro de Revisión Vehicular ubicado en San Carlos, parroquia Chaupicruz donde hace la fila para ingresar el vehículo, este proceso toma aproximadamente 90 minutos como tiempo máximo de espera, una vez ingresado el auto se procede con la revisión, proceso que toma 30 minutos para luego dirigirse a la matriculación del vehículo en la misma entidad lo cual toma 30 minutos más.

Es decir, después de realizar el análisis de tiempos, el proceso de revisión y matriculación vehicular toma aproximadamente 4 horas.

CUADRO N° 34

PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	HORAS
Movilización a oficina	30	0,50 horas
Acta de Recepción del vehículo	30	0,50 horas
Movilización a Revisión Vehicular	30	0,50 horas
Cola en revisión	90	1,50 horas
Revisión	30	0,50 horas
Matriculación	30	0,50 horas
	TOTAL	**4,00 horas**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Se realizará una jornada de 8 horas diarias de trabajo con la colaboración de dos operarios que cuentan con dos puestos de trabajo y el administrador que realizará la parte comercial de captación de nuevos clientes y de supervisión de los documentos entregados o solucionador de conflictos en caso de que no se cumplan los tiempos estipulados o llegue a existir un siniestro con los autos entregados.

CUADRO N° 35

DATOS	No.
Jornadas	1 jornada(s)
Horas Diarias de Trabajo	8 horas/día
Operarios	2 operarios
Puestos de Trabajo	2 puestos
Administrador	1 Administrador

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

CAPACIDAD NOMINAL	256 HORAS/MES

La Capacidad Nominal es de doscientos cincuenta y seis horas al mes tomando en cuenta la jornada por ocho horas de trabajo por dos puestos de trabajo por cuatro semanas por cuatro días a la semana.

Es decir la capacidad nominal es la capacidad máxima teniendo en cuenta tiempos perdidos por circunstancias ajenas al giro del negocio.

4.2.2.1 Tiempo Perdido por Utilización

El tráfico constituye un factor importante para este tipo de servicios ya que no se lo puede controlar ni predecir, es por esto que se ha estimado un tiempo adicional para llegar a cualquier destino ya sea oficina del cliente o Centro de Revisión Vehicular.

Esto significa un total de 3 horas perdidas al mes si se trabaja 4 días a la semana para realizar este servicio.

Adicionalmente se ha estimado un tiempo de 5 minutos por cualquier tipo de inconveniente o atraso que el colaborador pueda presentar y no logre llegar a tiempo a la recepción de vehículo.

Esto significa un total de 3 horas perdidas al mes si se trabaja 4 días a la semana para realizar este servicio.

El total de horas perdidas al mes por causa de tráfico o atrasos es de 6 horas, es decir el tiempo real trabajado es de 250 horas al mes como lo indica el cuadro detallado a continuación:

CUADRO N° 36

Actividad	Puesto de trabajo	Horas	Jornadas	Días	Semanas	Total
Tráfico	2 puestos	0,10 horas	1 jornada(s)	4 días	4 semanas	**3 horas/mes**
Atrasos	2 puestos	0,08 horas	1 jornada(s)	4 días	4 semanas	**3 horas/mes**
					TOTAL	**6 HORAS/MES**

TIEMPO REAL TRABAJADO	250 HORAS/MES

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

La utilización real es del 97,71% si se divide el tiempo real trabajado para la Capacidad Nominal

UTILIZACIÓN	97,71%

4.2.2.2 Tiempo Perdido por Eficiencia

El papeleo inesperado se ha tomado en cuenta ya que no siempre los papeles se encuentran en regla, pueden existir multas recientes o cualquier tipo de inconveniente con algún papel.

CUADRO N° 37

Actividad	Puesto de trabajo	Horas	Jornadas	Días	Semanas	Total
Papeleo Inesperado	2 puestos	0,10 horas	1 jornada(s)	4 días	4 semanas	**3 horas/mes**
					TOTAL	**3 HORAS/MES**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

La eficiencia del servicio es del 98,72% resultante del tiempo real trabajado menos las tres horas perdidas por Papeleo Inesperado dividido para el tiempo real trabajado.

EFICIENCIA	**98,72%**

La productividad es del 96,46% resultante de la utilización para la eficiencia.

PRODUCTIVIDAD	**96,46%**

El tiempo estándar es de 4 horas, sin embargo el tiempo real después de los tiempos perdidos es de 4,15 horas.

TIEMPO ESTÁNDAR	**4,00 horas**
TIEMPO REAL	**4,15 horas**

Para obtener las unidades mensuales de trabajo se divide el tiempo real trabajado para el tiempo real utilizado.

UNIDADES MENSUALES	60 unidades

4.2.3 Análisis de Capacidad para Legalización de Documentos para Bienes Raíces

El precio establecido para la Legalización de Documentos para Bienes Raíces es de $ 351,61 tomando en cuenta que este servicio se realizará una vez por semana, lo cual corresponde al 20%.

Se ha calculado el tiempo que demora en realizar una legalización de documentos para bienes raíces desde su inicio con el poder Notariado que habilita al colaborador a realizar los trámites por una tercera persona, esto toma aproximadamente media hora en redactarse y firmarse.

Una vez obtenido el poder notariado, el colaborador y el administrador se movilizan a la oficina o domicilio del cliente para realizar el acta de recepción de documentos entre ellos la escritura del bien lo cual tomará media hora.

Cuando el colaborador cuente con los papeles requeridos, se dirigirá al Registro de la Propiedad para obtener el certificado lo cual toma aproximadamente tres horas.

Una vez obtenido el certificado del Registro de la Propiedad se dirigirá al municipio para verificar que el bien no tenga impuestos esto toma una hora.

Ya en el municipio tomará dos horas y media obtener el Certificado de Planeamiento urbano y dos horas más obtener el Certificado del Avalúo del bien.

En esta institución el colaborador puede averiguar si el bien debe pagar plusvalías y alcabalas, en caso de ser así tomará media hora por cada pago para obtener el saneamiento del bien inmueble. Para poder aprovechar de mejor manera el tiempo se solicita la propiedad horizontal del bien o bienes para lo cual el municipio demora un día y medio.

Con todos estos documentos el colaborador se dirigirá al cuerpo de bomberos para obtener el certificado requerido en una hora, posteriormente se dirigirá a la notaría con la minuta para que el notario pueda realizar la escritura con los nuevos datos y elevarla al Registro de la Propiedad, lo cual tomará una hora.

Con todos estos documentos listos, el colaborador regresará al Registro de la Propiedad para inscribir el bien lo cual tomará media hora y al municipio para la entrega de la nueva clave catastral lo cual demora media hora.

CUADRO N° 38

PROCESO	TIEMPO EN HORAS
Poder Notariado	0,5
Movilización a oficina	0,5
Acta recepción	0,5
Certificado del registro de la propiedad	3
Pago de Impuestos	1
Certificado de Planeamiento Urbano	2,5
Certificado Municipal de avalúo del bien	2
Pago de Plusvalía	0,5
Pago de Alcabalas	0,5
Certificado de cuerpo de bomberos	1
Cédulas Comprador y Vendedor	0,25
Papeletas de votación comprador y vendedor	0,25
Propiedad Horizontal	1,5
Notariar Documento	1
Inscripción del bien en registro de la propiedad	0,5
Entrega de nueva clave catastral	0,5
TOTAL	**16 horas**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Se realizará una jornada de ocho horas diarias de trabajo con dos operarios asignados a sus dos puestos de trabajo y con el Administrador que de igual manera se encargará de la parte comercial y será el responsable en caso de cualquier inconveniente que pueda presentarse durante el trámite.

CUADRO N° 39

DATOS	No.
Jornadas	1 jornada(s)
Horas Diarias de Trabajo	8 horas/día
Operarios	2 operarios
Puestos de Trabajo	2 puestos
Administrador	1 Administrador

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

CAPACIDAD NOMINAL	64 HORAS/MES

La Capacidad Nominal para este servicio es de sesenta y cuatro horas al mes tomando en cuenta la jornada por ocho horas de trabajo por dos puestos de trabajo por cuatro semanas por 1 día a la semana.

4.2.3.1 Tiempo Perdido por Utilización

Al igual que para el proceso de Revisión y Matriculación vehicular, se ha estimado tiempos perdidos como tráfico y atrasos de los colaboradores, para lo cual trabajando un día durante las cuatro semanas del mes se obtendrá una hora como tiempo perdido.

Es decir el tiempo real trabajado es de 63 horas al mes como lo indica el cuadro detallado a continuación:

CUADRO N° 40

Actividad	Puesto de trabajo	Horas	Jornadas	Días	Semanas	Total
Tráfico	2 puestos	0,10 horas	1 jornada(s)	1 días	4 semanas	**1 horas/mes**
Atrasos	2 puestos	0,08 horas	1 jornada(s)	1 días	4 semanas	**1 horas/mes**
					TOTAL	**1 HORAS/MES**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

TIEMPO REAL TRABAJADO	63 HORAS/MES

La utilización real es del 97,71% si se divide el tiempo real trabajado para la Capacidad Nominal.

UTILIZACIÓN	97,71%

4.2.3.2 Tiempo Perdido por Eficiencia

El papeleo inesperado en este tipo de servicio es muy común puesto que las personas no le dan el tiempo suficiente para revisar el estado de sus documentos para bienes inmuebles.

Por lo que se ha calculado una hora fuera del tiempo de realización de gestión para el día otorgado para este servicio durante las cuatro semanas con lo cual obtenemos 8 horas al mes para papeleo inesperado.

CUADRO N° 41

Actividad	Puesto de trabajo	Horas	Jornadas	Días	Semanas	Total
Papeleo Inesperado	2 puestos	1,00 horas	1 jornada(s)	1 días	4 semanas	**8 horas/mes**
					TOTAL	**8 HORAS/MES**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

La eficiencia del servicio es del 87,21% resultante del tiempo real trabajado menos las ocho horas perdidas por Papeleo Inesperado dividido para el tiempo real trabajado.

EFICIENCIA	**87,21%**

La productividad es del 85,21% resultante de la utilización para la eficiencia.

PRODUCTIVIDAD	**85,21%**

El tiempo estándar es de 16 horas, sin embargo el tiempo real después de los tiempos perdidos es de 18,78 horas

TIEMPO ESTÁNDAR	**16,00 horas**
TIEMPO REAL	**18,78 horas**

Para obtener las unidades mensuales de trabajo se divide el tiempo real trabajado para el tiempo real utilizado.

UNIDADES MENSUALES	**3,33 servicios**

4.3 ANÁLISIS DE RECURSOS

El principal recurso para este proyecto es el recurso humano puesto que son los colaboradores quienes realizaran la parte operativa de cada gestión y serán los que conozcan la realidad de nuestra sociedad para obtener cada certificado o documento que se requiere y así entregar un buen servicio a una empresa dentro de los tiempos estipulados.

El administrador será la cara de la empresa ya que será quien realice la parte comercial y consiga más clientes demostrando un buen trabajo y un conocimiento extenso del tema, adicionalmente será quien resuelva los problemas que se puedan presentar durante la gestión.

El abogado aunque no es al 100% parte de la empresa, será la pieza que encamine al colaborador y al administrador para cualquier gestión o duda que pudiera surgir.

4.3.1 Recursos para Revisión y Matriculación Vehicular

Se han tomado en cuenta varios factores como:

- Costos Materia Prima Directa.
- Costos de Mano de Obra Directa.
- Costos Fijos.

Se han seleccionado los documentos necesarios para la realización de Revisión y Matriculación vehicular con sus respectivas cantidades y un porcentaje técnico y real de desperdicio, una vez realizado este análisis el proceso tendrá un costo de $ 44,37 de producción.

CUADRO N° 42

Producto	Cantidad Requerida	% Desperdicio Técnico	Costo Total Unitario	Cantidad Estándar	Costo Estándar	% Desperdicio Real	Cantidad Real	Costo Real	Variación
Copias a color	4 copias	7%	$ 0,80	4,3011 copias	$ 3,44086	10%	4,444 copias	$ 3,556	0,114695
Notaría	1 documento	3%	$ 10,00	1,0309 copias	$ 10,30928	5%	1 documento	$ 10,526	0,217037
Revisión	1 gestión	0%	$ 23,74	1,0000 copias	$ 23,74000	0%	1 gestión	$ 23,740	$ 0,00000
Celular	1 celulares	3%	$ 1,25	1,0309 copias	$ 1,28866	3%	1 celulares	$ 1,289	$ 0,00000
Transporte	1 vehículos	5%	$ 5,00	1,0526 copias	$ 5,26316	5%	1 vehículos	$ 5,263	$ 0,00000
							TOTAL	**$ 44,374**	**0,33173**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Con respecto al Costo de Mano de Obra Directa cada colaborador percibirá la cantidad de $ 9,071 dólares por servicio durante cuatro horas y quince minutos de trabajo.

CUADRO N° 43

COSTO	TIEMPO	TASA HORA	No. OPERARIOS	TOTAL
Costo Estándar	4,00 horas	2,19 $/hora	1 operarios	$ 8,750
Costo Real	4,15 horas	2,19 $/hora	1 operarios	$ 9,071
			VARIACION	**0,321274**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

En resumen, el costo real para realizar el servicio es de $ 44,37 dólares y los colaboradores recibirán $ 9,071 por cuatro horas de trabajo al día durante cuatro días a la semana.

CUADRO N° 44

TIPO DE COSTO	COSTO REAL	VARIACIÓN
MATERIA PRIMA DIRECTA	$ 44,374	$ 0,33173
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 9,082	$ 0,3216415
TOTAL	**$ 53,4553**	**0,653374**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Cristina Solís

Los costos fijos son arriendo, gastos de promoción, agua, luz, teléfono e internet, útiles de aseo, útiles de oficina, sistema de datos el cual tiene un costo total de $ 500,00 sin embargo se ha amortizado este costo a doce meses, Póliza de Responsabilidad Civil la cual tiene un costo total de $2.004,00 para lo cual se realizarán pagos mensuales de $167,00 durante un año, el sueldo del

administrador, el sueldo del abogado, IESS tanto de colaboradores como administrador, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones de los tres integrantes del proyecto.

CUADRO N° 45

TIPO DE COSTO	MONTO
ARRIENDO	$ 200,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	$ 95,42
AGUA	$ 30,00
LUZ	$ 40,00
TELÉFONO E INTERNET	$ 50,00
ÚTILES DE ASEO	$ 20,00
ÚTILES DE OFICINA	$ 20,00
SISTEMA DE DATOS	$ 41,67
PÓLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL	$ 167,00
SUELDO ADMINISTRADOR	$ 600,00
SUELDO ABOGADO	$ 400,00
CONTABILIDAD	$ 250,00
IESS	$ 147,55
SOBRESUELDOS	$ 228,50
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 2.290,14**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El cuadro a continuación corresponde a los costos por Revisión y Matriculación Vehicular al 100%, es decir, si este servicio se realizaría durante las ocho horas de trabajo, cinco días de la semana, cuatro semanas al mes.

CUADRO N° 46

Costos fijos	$ 2.290,14
Costos variables por 59 servicios	$ 3.153,30
Total por 59 servicios	$ 5.443,39
Cada servicio cuesta	**$ 92,26**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Dado que la Revisión y Matriculación Vehicular se realizará durante las ocho horas de trabajo, cuatro días a la semana, cuatro semanas al mes, esto corresponde al 80%, por lo que los costos reales para este servicio son los detallados a continuación.

CUADRO N° 47

Costos Fijos al 80%	$ 1.832,11
Costos Variables por 59 servicios	$ 3.153,30
Total por 59 servicios	$ 4.985,36
Cada servicio cuesta	**$ 84,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Se desea obtener una ganancia del 30%, por lo que el precio de venta del servicio después del análisis de costos es de $109,85, obteniendo así una ganancia de $6.480,97 dólares de realizarse cincuenta y nueve revisiones y matriculaciones vehiculares al mes.

CUADRO N° 48

GANANCIA	1,30
PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO	**$ 109,85**
GANANCIA MENSUAL	$ 6.480,97

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

4.3.2 Análisis de Recursos para Legalización de Documentos para Bienes Raíces

Se han tomado en cuenta varios factores como:

- Costos Materia Prima Directa.
- Costos de Mano de Obra Directa.
- Costos Fijos.

Se han seleccionado los documentos necesarios para la realización de Revisión y Matriculación vehicular con sus respectivas cantidades y un porcentaje técnico y real de desperdicio, una vez realizado este análisis el proceso tendrá un costo de $ 101,88 de producción.

CUADRO N° 49

Producto	Cantidad Requerida	% Desp. Técnico	Costo Total Unitario	Cantidad Estándar	Costo Estándar	% Desp. Real	Cantidad Real	Costo Real	Variación
Poder Notariado	1 documento	2%	$ 30,00	1 documento	$ 30,61224	3%	1,031 documento	$ 30,928	0,315590
Certificado del registro de la propiedad	1 documento	5%	$ 10,00	1 documento	$ 10,00000	5%	1,053 documento	$ 10,526	0,526316
Pago de Impuestos	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	5%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Certificado de Planeamiento Urbano	1 documento	5%	$ 15,00	1 documento	$ 15,00000	5%	1,053 documento	$ 15,795	0,795000
Certificado Municipal de avalúo del bien	1 documento	5%	$ 1,00	1 documento	$ 1,00000	5%	1,053 documento	$ 1,053	0,052632
Pago de Plusvalía	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	5%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Pago de Alcabalas	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	5%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Certificado de cuerpo de bomberos	1 documento	5%	$ 5,00	1 documento	$ 5,00000	5%	1,053 documento	$ 5,263	0,263158
Cédulas Comprador y Vendedor	4 documento	0%	$ 1,50	4 documento	$ 6,00000	0%	4,000 documento	$ 6,000	0,000000
Papeletas de votación comprador y vendedor	4 documento	0%	$ 1,50	4 documento	$ 6,00000	0%	4,000 documento	$ 6,000	0,000000
Propiedad Horizontal	1 documento	10%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	12%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Notariar Documento	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	5%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Inscripción del bien en registro de la propiedad	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	5%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Entrega de nueva clave catastral	1 documento	5%	$ 0,00	1 documento	$ 0,00000	53%	0 documento	$ 0,000	0,000000
Celular	1 celulares	3%	$ 5,00	1 celulares	$ 5,15464	5%	1 celulares	$ 5,263	0,108519
Transporte	1 vehículos	5%	$ 20,00	1 vehículos	$ 21,05263	5%	1 vehículos	$ 21,053	0,000000
							TOTAL	**$ 101,881**	**2,06121**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Con respecto al Costo de Mano de Obra Directa cada colaborador percibirá la cantidad de $41,07 por servicio durante diecinueve horas y de trabajo.

CUADRO N° 50

COSTO	TIEMPO	TASA HORA	No. OPERARIOS	TOTAL
Costo Estándar	16,00 horas	2,19 $/hora	1 operarios	$ 35,000
Costo Real	18,78 horas	2,19 $/hora	1 operarios	$ 41,076
			VARIACIÓN	**6,075795**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

En resumen, el costo real para realizar el servicio es de $ 101,88 dólares y los colaboradores recibirán $ 41,07 por diecinueve horas de trabajo.

CUADRO N° 51

TIPO DE COSTO	COSTO REAL	VARIACIÓN
MATERIA PRIMA DIRECTA	$ 101,881	$ 2,06121
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 41,07	$ 6,075
TOTAL	**$ 142,9565**	**8,1370**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Los costos fijos son arriendo, gastos de promoción, agua, luz, teléfono e internet, útiles de aseo, útiles de oficina, sistema de datos el cual tiene un costo total de $ 500,00 sin embargo se ha amortizado este costo a doce meses, el sueldo del administrador, el sueldo del abogado, IESS tanto de colaboradores como administrador, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones de los tres integrantes del proyecto.

CUADRO N° 52

TIPO DE COSTO	MONTO
ARRIENDO	$ 200,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	$ 95,42
AGUA	$ 30,00
LUZ	$ 40,00
TELÉFONO E INTERNET	$ 50,00
ÚTILES DE ASEO	$ 20,00
ÚTILES DE OFICINA	$ 20,00
SISTEMA DE DATOS	$ 41,67
SUELDO ADMINISTRADOR	$ 600,00
SUELDO ABOGADO	$ 400,00
CONTABILIDAD	$ 250,00
IESS	$ 147,55
SOBRESUELDOS	$ 228,50
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 2.123,13**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El cuadro a continuación corresponde a los costos por Legalización de documentos para bienes raíces al 100%, es decir, si este servicio se realizaría durante las ocho horas de trabajo, cinco días de la semana, cuatro semanas al mes.

CUADRO N° 53

Costos fijos	$ 2.123,13
Costos variables por 3 servicios	$ 476,0
Total por 3 servicios	$ 2.599,18
Cada servicio cuesta	**$ 780,53**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Dado que la Legalización de documentos para bienes raíces se realizará durante las ocho horas de trabajo, un día a la semana, cuatro semanas al mes, esto corresponde al 20%, por lo que los costos reales para este servicio son los detallados a continuación.

CUADRO N° 54

Costos fijos al 20%	$ 424,63
Costos variables por 3 servicios	$ 476,0
Total por 3 servicios	$ 900,67
Cada servicio cuesta	**$ 270,47**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Se desea obtener una ganancia del 30%, por lo que el precio de venta del servicio después del análisis de costos es de $351,61, obteniendo así una ganancia de $1.406,45 de realizarse tres legalizaciones de documentos para bienes raíces al mes.

CUADRO N° 55

GANANCIA	1,30
PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO	**$ 351,61**
GANANCIA MENSUAL	$ 1.406,45

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

4.4 SERVICIOS

4.4.1 Revisión Vehicular

La Revisión Técnica Vehicular (RTV) tiene por objeto primordial garantizar las condiciones mínimas de seguridad de los vehículos, basadas en los criterios de diseño y fabricación de los mismos; además, comprobar que cumplen con las normas técnicas y jurídicas que les incumbe y que mantienen un nivel de emisiones contaminantes por debajo de los límites máximos establecidos en las regulaciones vigentes.[76]

Al inicio de cada RTV, se deberá proceder a la identificación del vehículo, comprobando que su marca, modelo, número chasis o VIN, número motor, color y placa, coinciden con los reseñados en su matrícula, Certificado de Revisión Técnica Vehicular (Tarjeta RTV) u otra documentación complementaria. La revisión deberá hacerse sin la presencia del propietario o conductor del vehículo, quedando este en áreas diseñadas para tal fin. Sólo se permitirá la presencia del conductor en casos excepcionales, como bloqueo del vehículo, para que retire un vehículo cuyo estado impida la revisión o para una explicación detallada de algún defecto reiterado que así lo requiera, y siempre bajo la autorización y supervisión del Jefe de Planta.

[76] SECRETARÍA DE MOVILIDAD. [www.revisionquito.gob.ec]. ***Revisión Técnica Vehicular.***

4.4.1.1 Equipos Necesarios para la Revisión Técnica Vehicular

Los equipos necesarios para revisar vehículos serán los siguientes (Según Norma INEN 2349):

a) RTV vehículos livianos:

- Regloscopio, luxómetro
- Alineador al paso
- Frenómetro de rodillos
- Foso de inspección.
- Banco de suspensiones
- Detector de holguras
- Sonómetro Integral ponderado
- Opacímetro y analizador de gases, según el tipo de motor

b) RTV vehículos pesados:

- Regloscopio
- Alineador al paso
- Frenómetro
- Foso de inspección
- Detector de holguras
- Sonómetro Integral ponderado
- Opacímetro y analizador de gases, según el tipo de motor

c) Taxis:

- Todo el equipo descrito en el punto a) más un verificador de taxímetros.

d) Motos y Bicimotos:

- Regloscopio
- Analizador de gases
- Frenómetro

4.4.1.2 Puntos a Evaluar en la Revisión Técnica Vehicular

Los elementos a evaluar en un vehículo están en función de su naturaleza constructiva y de la reglamentación vigente relacionada con el mismo, por tanto, la RTV no evalúa todos los puntos a un determinado vehículo sino únicamente aquellos puntos que le son aplicables.

4.4.1.3 Finalidad de las Operaciones de la Revisión Técnica Vehicular

Las operaciones de revisión técnica vehicular, salvo las de identificación, tienen como finalidad fundamental detectar anomalías que afecten el correcto funcionamiento de los mecanismos del vehículo.

4.4.1.4 Métodos de Inspección

Los métodos utilizados en la inspección del vehículo con el fin de realizar las operaciones de revisión referidas, serán los siguientes:

Inspección Visual

Se atenderá a ruidos o vibraciones anormales, holguras o puntos de corrosión, soldaduras mal realizadas en determinados componentes, fisuras, roturas o piezas incorrectas. Esta inspección dará como resultado la introducción en el sistema de cómputo de los defectos visuales. De igual manera se recopilarán el conjunto de medidas y valores que se requieren para la evaluación que exige la EPMMOP en vehículos de transporte público.

Inspección Mecatrónica

Se realizará con la ayuda de aparatos e instrumentos mecatrónicos, electromecánicos y electrónicos, como lo son: Opacímetro para medida de humos (motores de encendido por compresión), analizadores de gases de escape (motores de encendido por chispa), tacómetro, sonómetro para medir los niveles de ruido, frenómetro para comprobación del funcionamiento del sistema de frenos, el luxómetro con regloscopio integrado para comprobar intensidad y alineación de las luces altas y bajas, alineador de dirección al paso, banco de suspensión y

profundímetro para comprobar el labrado de los mismos. Todos los equipos anteriores estarán conectados a computadoras para recibir los valores medidos a un vehículo. Esta colección de medidas serán posteriormente comparadas con los umbrales o rangos correspondientes y transformadas a defectos calificados.

4.4.1.5 Costos de la Revisión Vehicular

Los costos para la revisión vehicular vigentes son los detallados a continuación:

CUADRO N° 56

Tipo vehículo	Frecuencia	1ra Rev.	2da Rev.	3ra Rev.	4ta Rev.
Liviano	Anual	23,74	0,00	11,87	23,74
Pesados	Semestral	37,63	0,00	18,82	37,63
Motos y Plataformas	Anual	13,97	0,00	6,99	13,97
Busetas	Semestral	16,08	0,00	8,04	16,08
Taxis	Semestral	16,08	0,00	8,04	16,08
Buses	Semestral	31,57	0,00	15,79	31,57
Exonerados		6,73	X	X	X
Citados con revisión anterior		7,91	X	7,91	7,91

Fuente: CORPAIRE
Elaborado por: Secretaría de Movilidad

4.4.1.6 Calendarización

CUADRO N° 57

CALENDARIZACION

PARTICULARES		
	OBLIGATORIO	OPCIONAL
ENERO		TODOS
FEBRERO	1	TODOS
MARZO	2	TODOS
ABRIL	3	TODOS
MAYO	4	TODOS
JUNIO	5	TODOS
JULIO	6	TODOS
AGOSTO	7	TODOS
SEPTIEMBRE	8	TODOS
OCTUBRE	9	TODOS
NOVIEMBRE	0	TODOS
DICIEMBRE	TODOS	

SERVICIO PUBLICO		
		OBLIGATORIO
1RA. LLAMADA	ENERO	
	FEBRERO	1 y 2 (1ra)
	MARZO	3 y 4 (1ra)
	ABRIL	5 y 6 (1ra)
	MAYO	7 y 8 (1ra)
	JUNIO	9 y 0 (1ra)
2DA. LLAMADA	JULIO	1 y 2 (2da)
	AGOSTO	3 y 4 (2da)
	SEPTIEMBRE	5 y 6 (2da)
	OCTUBRE	7 y 8 (2da)
	NOVIEMBRE	9 y 0 (2da)
	DICIEMBRE	TODOS

Fuente: CORPAIRE
Elaborado por: Secretaría de Movilidad

4.4.1.7 Lugares y Horarios de Atención

CUADRO N° 58

HORARIOS DE ATENCIÓN - REVISIÓN TÉCNICA PARTICULAR			
DIRECCIÓN	**TELÉFONOS**	**HORARIO**	**PUEDEN REVISARSE**
LA FLORIDA.- Calle 1, Sector la Púlida, Terreno posterior a Ferexpo	2293371 - 22537545	Lunes a Viernes de 08:00 a 13:00 / 13:00 a 17:00	Todos los vehículos
		Sábados de 08:00 a 12:00	Motos
SAN ISIDRO.- Los Guayabos 370 y los Alamos	2402430 - 2402436	Sábados de 08:00 a 12:00	Todos los vehículos
			Motos
LOS CHILLOS.- Autopista Valle de los Chillo Km 5 puente 2	2601380- 2600994	Lunes a Viernes de 08:00 a 13:00 / 13:00 a 17:00	Todos los vehículos
		Sábados de 08:00 a 12:00	Motos
GUAJALÓ.- Avenida Maldonado, Panamericana Sur Km 9 frente a AYMESA	2827899 - 2022066	Lunes a Viernes de 08:00 a 13:00 / 13:00 a 17:00	Todos los vehículos
		Sábados de 08:00 a 12:00	Motos
CARAPUNGO. - Panamericana Norte Km 11, Vía Mariana de Jesús	2827899- 2022066	Lunes a Viernes de 08:00 a 13:00 / 13:00 a 17:00	Servicio Público
			Particulares Livianos
			Pesados
GUAMANÍ.- Calle H y Leónidas, Mata de Lote 100, Barrio la Perla	2975889	Sábados de 08:00 a 12:00	Servicio Público
			Particulares Livianos
			Pesados

Fuente: CORPAIRE
Elaborado por: Secretaría de Movilidad

4.4.2 Renovación Anual de Matricula

La matrícula tendrá una duración de cinco años; cada año se cancelará los derechos y los valores de tránsito asociados a cada vehículo.

Ningún vehículo podrá circular por el territorio ecuatoriano sin poseer la matrícula vigente y el adhesivo de revisión correspondiente. Fuera de los plazos estipulados para el efecto, los agentes de tránsito procederán a la aprehensión del automotor hasta que su propietario cumpla con el proceso de revisión y matriculación del mismo.[77]

4.4.2.1 Requisitos para la Matriculación Vehicular

- Matrícula original y copia B/N legible.
- SOAT original y copia B/N legible.
- Original del comprobante de pago de matrícula 2011.
- Original de la cédula y papeleta de votación vigente del propietario.
- Haber aprobado la “Revisión Técnica Vehicular”

4.4.2.2 En Caso de Ser Terceras Personas

A más de los requisitos iniciales, debe presentar:

- Del propietario del vehículo: Original de la cédula y papeleta votación vigente o poder notariado.

[77] Ibídem.

- De la persona que realiza el trámite: Original de la cédula y papeleta votación vigente.

4.4.3 Matriculación de Vehículos Nuevos

Las comercializadoras de vehículos motorizados o sus propietarios deberán entregar a los propietarios, el vehículo debidamente matriculado, para que entren en circulación dentro del territorio nacional.[78]

Las Comercializados y/o fabricantes y unidades de carga, deberán entregar a los propietarios la unidad de carga debidamente matriculada en un plazo no mayor a 72 horas de la compra.

Al propietario del vehículo se le otorgará una sola matrícula del automotor, que será el documento habilitante para su circulación por las vías del país, y en ella constará el nombre del propietario, las características y especificaciones del mismo y el servicio para el cual está autorizado.

4.4.3.1 Requisitos para la Matriculación de Vehículos Nuevos

- Factura o nota de venta original de la casa comercial de venta del vehículo.

- Original o certificación bancaria del comprobante de pago de la matrícula.

[78] Ibídem.

- Original del comprobante de pago de la Revisión Técnica Vehicular.

- Improntas de las series de chasis y motor.

- Original y copia B/N del SOAT vigente.[79]

Personas Naturales

Copia B/N del Ruc (Persona Natural).- En el caso que se facture con el número del RUC.

Copia B/N de la Identificación personal.- Serán válidos los siguientes documentos de identificación personal, mismos que deberán estar vigentes, legibles y con datos actualizados, según sea el caso:

- Cédula de ciudadanía, ecuatoriano mayor de edad.

- Cédula de identidad, ecuatoriano menor de edad.

- Cédula de identidad o pasaporte, extranjeros.

- Cédula de identidad y carné de refugiado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

[79] Ibídem.

Copia B/N del certificado de votación vigente.- Serán válidos los siguientes certificados de votación, según sea el caso:

- Certificado de votación vigente y legible, ecuatoriano mayor de edad.

- Certificado de exención emitido por el Consejo Nacional Electoral, ecuatoriano mayor de edad.

- Están exentos de éste requisito:

  - Personas mayores de 65 años.

  - Menores de 18 años.

  - Miembros activos de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, en éste caso, deberán presentar el carnet de identificación militar.

  - Extranjeros

4.4.3.2 Direcciones de las Ventanillas de Matriculación

CUADRO N° 59

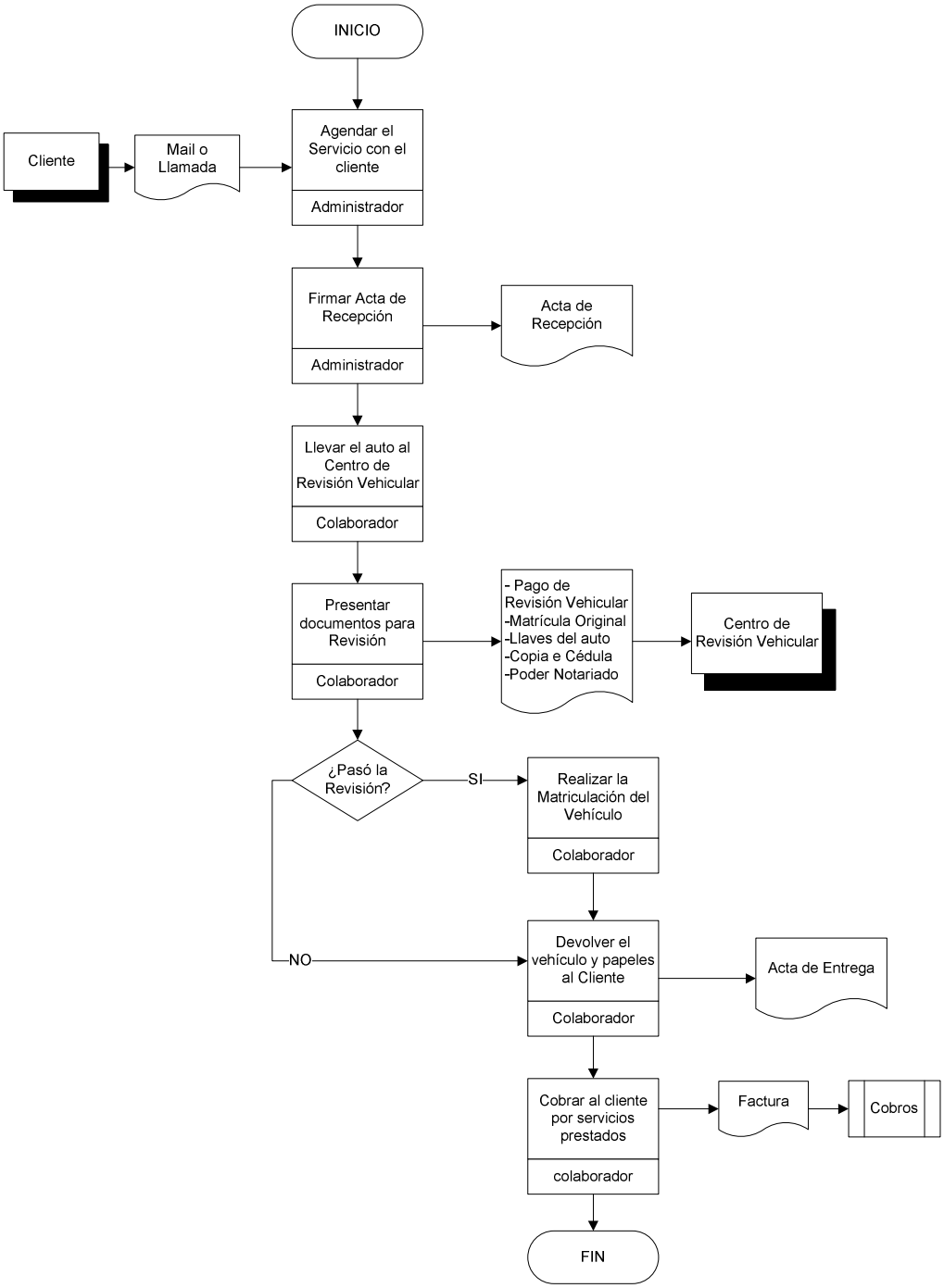
VENTANILLAS DE ATENCIÓN	
LUGAR	**DIRECCIÓN**
Centro de Revisión Mixto de Carapungo	Dirección: Panamericana Norte Km. 11, vía a Mariana de Jesús
Centro de Revisión Mixto de Guamaní	Dirección: Calle H y Leonidas Mata, Lote 100 (Barrio La Perla)
Centro de Revisión de Guajaló	Dirección: Av. Maldonado Panamericana Sur Km. 9 (Frente a Aymesa)
Centro de Revisión La Florida	Dirección: Calle 1. Sector La Pulida
Centro de Revisión los Chillos	Dirección: Autopista Valle de Los Chillos Km. 5. (Puente 2)
Centro de Revisión San Isidro de El Inca	Dirección Los Guayabos 370 y los Álamos. Junto al Colegio Isaac Newton

Fuente: CORPAIRE
Elaborado por: Secretaría de Movilidad

4.4.4 Flujograma de Revisión y Matriculación Vehicular

A continuación se presenta el flujograma para Revisión y Matriculación Vehicular.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

4.4.5 Legalización de Documentos para Bienes Raíces

El proyecto ofrece realizar el proceso de compra-venta de un bien inmueble como departamentos o casas, para lo que se necesitan seguir los siguientes pasos:

- El vendedor entrega la escritura del bien al comprador.

- El comprador se dirige al Registro de la Propiedad para obtener el certificado de esta entidad, con esto se logrará saber si el bien está saneado o tiene algún impedimento.

- El comprador se dirige al Municipio para verificar que el bien no tiene pagos pendiente, de ser el caso, el vendedor es quien debe asumir este valor.

- En el Municipio el comprador debe solicitar el certificado de planeamiento urbano, de igual manera para saber si existe algún pago pendiente.

- De igual manera el comprador debe solicitar en el Municipio el certificado municipal del avalúo del bien.

- El pago de plusvalías y alcabalas se solicitan en el Municipio y deben correr por cuenta del comprador.

- El comprador debe dirigirse al Cuerpo de Bomberos para solicitar el certificado de esta institución.

- En caso de ser departamento el bien en cuestión, se debe solicitar previamente el certificado de propiedad horizontal en el Municipio.

- En caso de ser una casa el bien en cuestión, no se necesita este documento.

- Una vez que el comprador cuenta con todos estos documentos en orden, se dirigirá a la Notaría con un abogado para que el Notario eleve la nueva escritura con los nuevos datos al Registro de la Propiedad.

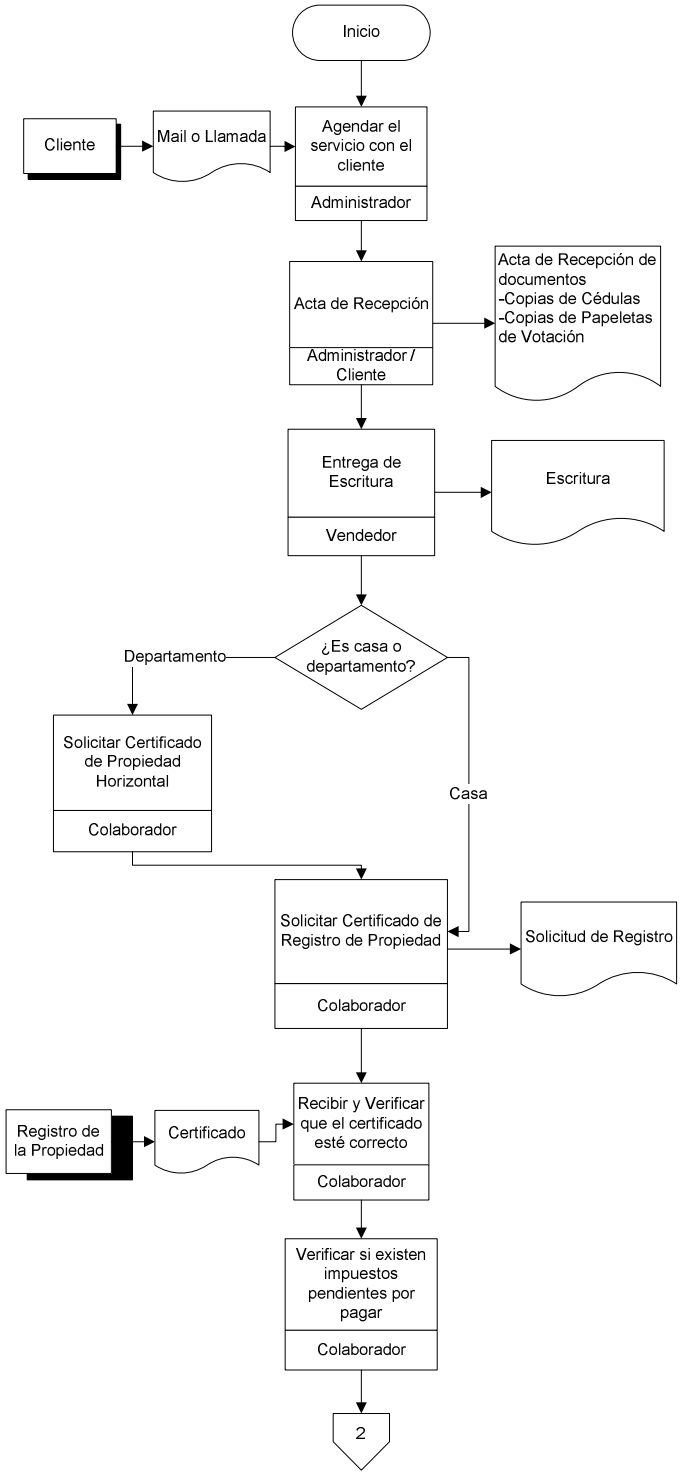
- Una vez con estos documentos listos, el comprador regresará al Registro de la Propiedad para inscribir el bien.

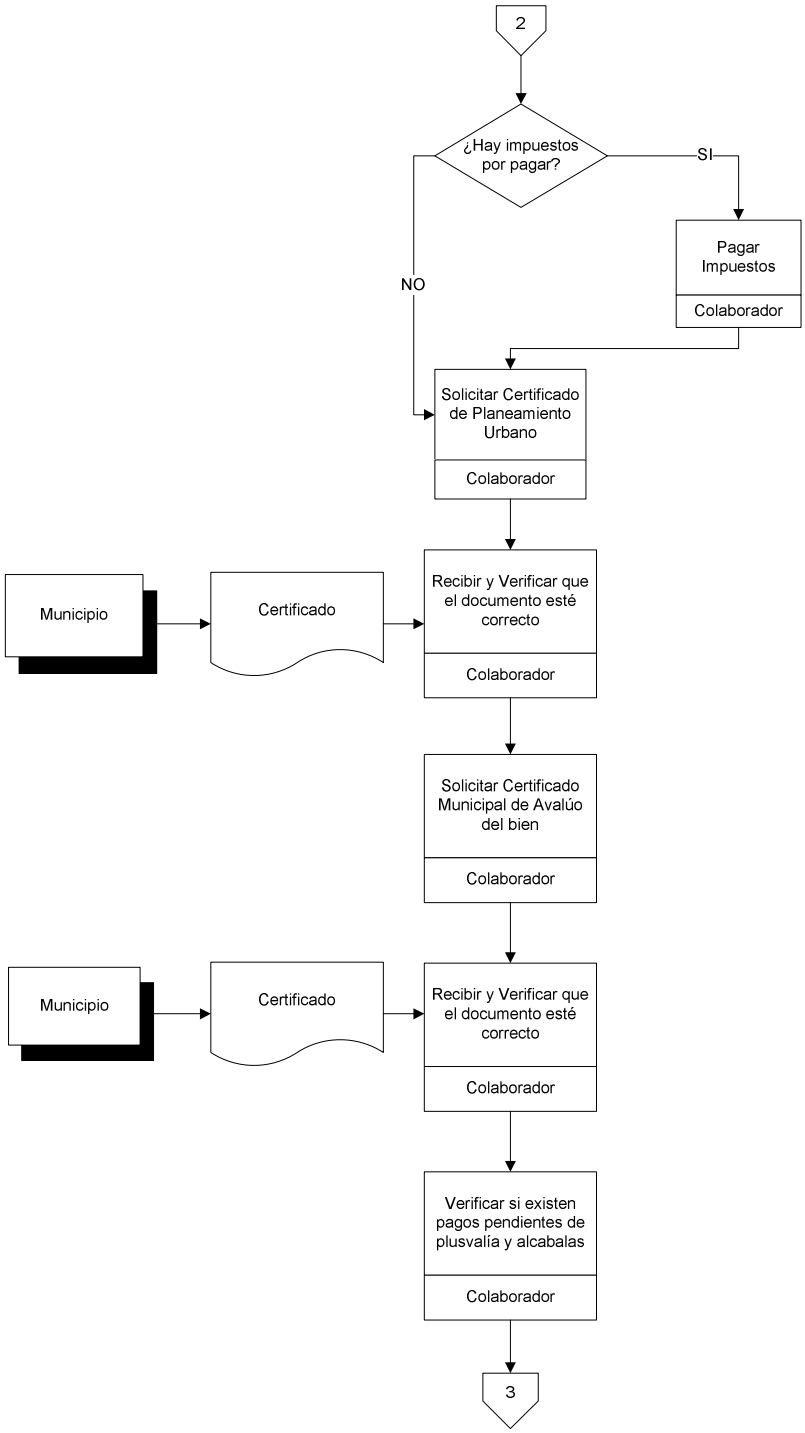
- Como último paso, el comprador debe acudir al municipio para obtener la nueva clave catastral.

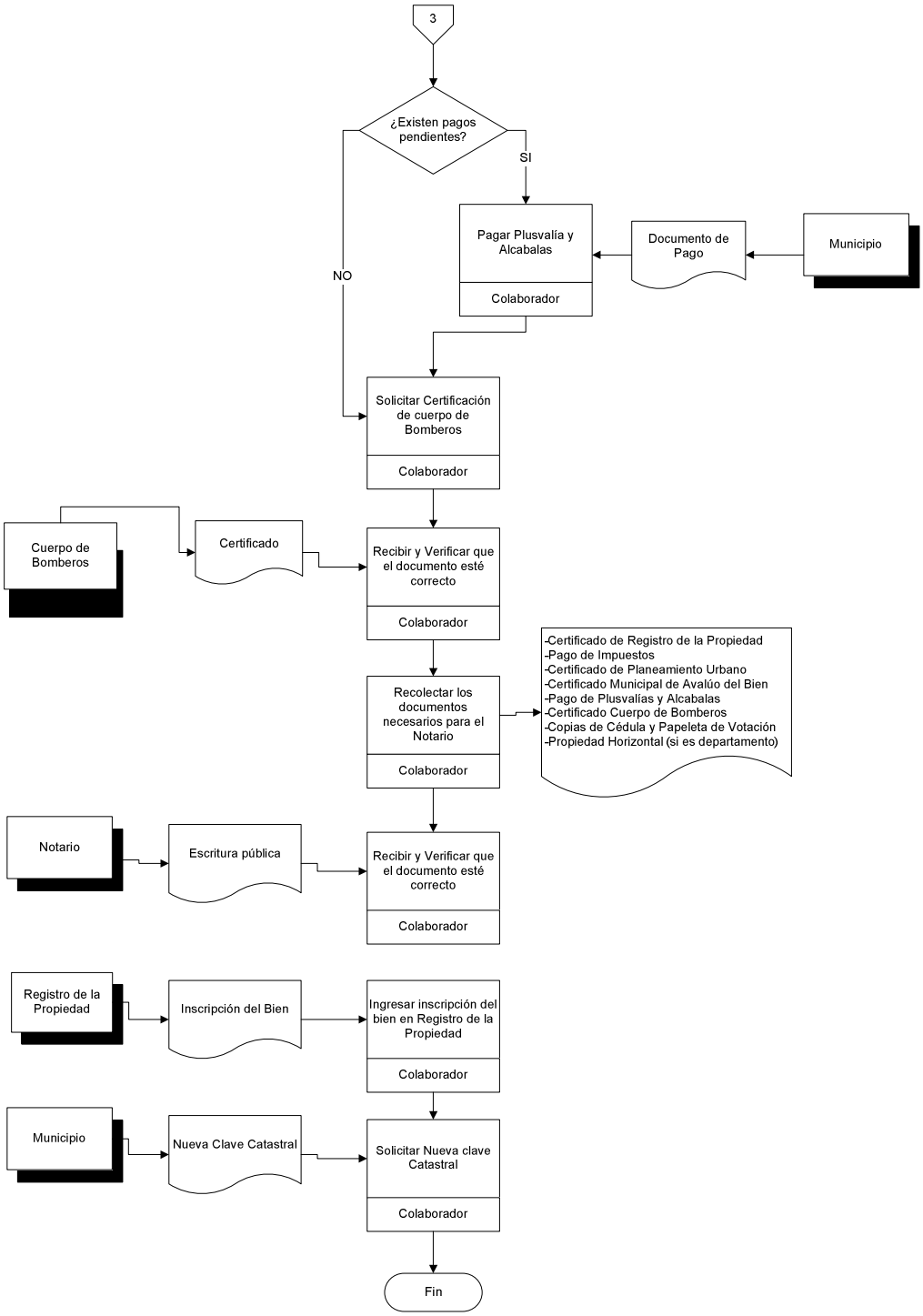
4.4.6 Flujograma de Legalización de Documentos para Bienes Raíces

A continuación se realiza el flujograma para Legalización de documentos para bienes raíces.

GRÁFICO N° 24


Inicio
Cliente
Mail o Llamada
Agendar el servicio con el cliente
Administrador
Acta de Recepción
Administrador / Cliente
Acta de Recepción de documentos
-Copias de Cédulas
-Copias de Papeletas de Votación
Entrega de Escritura
Vendedor
Escritura
¿Es casa o departamento?
Departamento
Casa
Solicitar Certificado de Propiedad Horizontal
Colaborador
Solicitar Certificado de Registro de Propiedad
Colaborador
Solicitud de Registro
Registro de la Propiedad
Certificado
Recibir y Verificar que el certificado esté correcto
Colaborador
Verificar si existen impuestos pendientes por pagar
Colaborador
2


2
¿Hay impuestos por pagar?
SI
NO
Pagar Impuestos
Colaborador
Solicitar Certificado de Planeamiento Urbano
Colaborador
Municipio
Certificado
Recibir y Verificar que el documento esté correcto
Colaborador
Solicitar Certificado Municipal de Avalúo del bien
Colaborador
Municipio
Certificado
Recibir y Verificar que el documento esté correcto
Colaborador
Verificar si existen pagos pendientes de plusvalía y alcabalas
Colaborador
3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

5 ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero sirve principalmente para analizar que tan rentable es el proyecto que se quiere poner en marcha, es por esta razón que se han analizado los siguientes puntos:

- Presupuesto de Ventas proyectado a cinco años.
- Presupuesto de Costo de Ventas proyectados a cinco años.
- Costos Fijos Proyectados a cinco años.

CUADRO N° 60

PRESUPUESTO DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Revisión y Matriculación						
Número de Servicios Mensuales	39,00	51,00	63,00	75,00	87,00	
Número de Servicios Anuales	468,00	612,00	756,00	900,00	1.044,00	**3.780,00**
Precio Unitario	$ 109,85	$ 122,49	$ 133,84	$ 147,89	$ 161,80	**$ 140,10**
Total ingresos por servicio	**$ 51.408,38**	**$ 74.965,80**	**$ 101.181,58**	**$ 133.099,01**	**$ 168.914,21**	**$ 529.568,99**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Legalización Bienes Raíces						
Número de Servicios Mensuales	1,00	3,00	5,00	7,00	9,00	
Número de Servicios Anuales	12,00	36,00	60,00	84,00	108,00	**300,00**
Precio Unitario	$ 351,61	$ 406,28	$ 455,94	$ 513,73	$ 574,20	**$ 504,56**
Total ingresos por legalización	**$ 4.219,36**	**$ 14.626,05**	**$ 27.356,39**	**$ 43.153,10**	**$ 62.013,48**	**$ 151.368,38**
TOTAL INGRESOS	**$ 55.627,74**	**$ 89.591,85**	**$ 128.537,97**	**$ 176.252,11**	**$ 230.927,69**	**$ 680.937,37**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Un nivel cercano al punto de equilibrio para el primer servicio de Revisión y Matriculación Vehicular es de 39 autos mensuales, tomando en cuenta que no se contará con una gran cantidad de clientes por ser una empresa nueva y una idea poco común en el mercado.

Aproximadamente al tercer año se contará con la cantidad de 63 autos por mes lo cual supera el número de vehículos estimados según la capacidad de producción del proyecto ya que para este año se contará con cuatro colaboradores quienes realizarán este servicio.

Es así como en el quinto año se llegará a tener un total de 87 autos por mes quienes formarán parte de empresas, ya que para este año el administrador debe conseguir que la parte comercial del proyecto salga a flote de manera eficiente.

Al final del quinto año, el proyecto habrá brindado una total de 3.780 servicios anuales de Revisión y Matriculación Vehicular con una ganancia total de $529.568,99 dólares.

En cuanto a Legalización de documentos para bienes raíces se refiere, se estima que al segundo año el proyecto pueda realizar un total de 3 legalizaciones de bienes raíces al mes, sin dejar de lado que este servicio solo se llevará a cabo un día de la semana.

Al final del año cinco el proyecto habrá realizado 300 servicios de este tipo con una ganancia de $ 151.368,28 dólares.

Los precios varían de acuerdo a la inflación que es del 4% por lo que todos los costos se incrementan en base a este porcentaje, es así como el precio también aumentará año tras año.

El total de ingresos tomando en cuenta los dos servicios serán de 4.080 servicios al año con un ingreso anual de:

Año 1	USD $ 55.627,74
Año 2	USD $ 89.591,85
Año 3	USD $ 128.537,97
Año 4	USD $ 176.252,11
Año 5	USD $ 230.927,69

Es importante resaltar que de los cinco días laborables, se realizará Revisiones y Matriculaciones Vehiculares cuatro días a la semana y Legalizaciones de documentos para bienes raíces solo un día a la semana con un porcentaje del 80% para el primer servicio y un 20% para el segundo.

Es por esta razón que año tras año se incrementa de manera significativa el número de autos que el número de legalizaciones.

CUADRO N° 61

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS						
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**TOTAL**
Revisión y Matriculación						
Número de Servicios Mensuales	39,00	51,00	63,00	75,00	87,00	
Número de Servicios Anuales	468,00	612,00	756,00	900,00	1.044,00	**$ 3.780,00**
Precio Unitario	$ 109,85	$ 122,49	$ 133,84	$ 147,89	$ 161,80	
Costo de ventas unitario	$ 44,37	$ 47,71	$ 49,15	$ 52,20	$ 54,65	
Total costo de ventas	**$ 20.766,89**	**$ 29.200,75**	**$ 37.158,35**	**$ 46.980,43**	**$ 57.052,91**	**$ 191.159,32**
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**TOTAL**
Legalización Bienes Raíces						
Número de Servicios Mensuales	1,00	3,00	5,00	7,00	9,00	
Número de Servicio Anuales	12,00	36,00	60,00	84,00	108,00	**$ 300,00**
Precio Unitario	$ 351,61	$ 406,28	$ 455,94	$ 513,73	$ 574,20	
Costo de ventas unitario	$ 101,88	$ 115,51	$ 121,29	$ 131,16	$ 141,10	
Total costo de ventas	**$ 1.222,57**	**$ 4.158,30**	**$ 7.277,63**	**$ 11.017,38**	**$ 15.238,64**	**$ 38.914,52**
TOTAL COSTO DE VENTAS	**$ 21.989,46**	**$ 33.359,05**	**$ 44.435,98**	**$ 57.997,82**	**$ 72.291,55**	**$ 230.073,84**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Tomando como base los servicios mensuales a realizarse año tras año, para poder obtener el costo de ventas se debe analizar cuánto cuesta cada servicio, por lo que para Revisión y Matriculación Vehicular cubriendo un nivel cercano al punto de equilibrio con 39 autos mensuales y 468 anuales a un costo de $ 44,37 cada uno, se obtendrá un total de $ 20.766,89 dólares en costo de ventas para este servicio.

Para el tercer año con un total de 63 autos mensuales y 756 anuales a un costo de $49,15 dólares, se obtendrá un total de $37.158,35 dólares en costo de ventas para Revisión y Matriculación Vehicular.

Para el quinto año con un total de 87 autos mensuales y 1.044 anuales a un costo de $ 54,65 dólares, se obtendrá un total de $ 57.052,91 dólares anuales en costo de ventas.

Es decir año tras año, se incrementarán doce vehículos mensuales y ciento cuarenta y cuatro vehículos anuales con un costo que varía según se incrementen los precios en las entidades públicas correspondientes y con un incremento anual de 8,33% en cuanto al pago de Revisión Vehicular.

Para Legalización de documentos para Bienes Raíces tomando en cuenta los servicios mensuales a realizarse año tras año, comenzando en el año uno con un servicio mensual y doce anuales a un costo de $101,88 dólares cada servicio, se obtendrá un total de $1.222,57 dólares en costo de ventas para este trámite.

Para el tercer año realizando cinco servicios mensuales y sesenta servicios anuales a un costo de $121,29 dólares, se obtendrá un total de $7.277,63 dólares en costos de ventas para Legalización de documentos para bienes raíces.

Al quinto año se estima realizar nueve servicios mensuales y ciento ocho anuales a un costo de $141,10 dólares, obteniendo un total de $ 15.238,64 dólares anuales en costo de ventas.

Por lo tanto cada año, se incrementarán dos servicios mensuales y veinte cuatro servicios anuales.

El total de costo de ventas para los dos servicios será el siguiente:

Año 1 USD $ 21.989,46

Año 2 USD $ 33.359,05

Año 3 USD $ 44.435,98

Año 4 USD $ 57.997,82

Año 5 USD $ 72.291,55

CUADRO N° 62

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ARRIENDO	$ 2.400,00	$ 3.000,00	$ 3.600,00	$ 4.200,00	$ 4.800,00
GASTOS DE PROMOCION	$ 1.145,00	$ 1.385,45	$ 1.676,39	$ 2.028,44	$ 2.454,41
AGUA	$ 360,00	$ 374,40	$ 389,38	$ 404,95	$ 421,15
LUZ	$ 480,00	$ 499,20	$ 519,17	$ 539,93	$ 561,53
TELEFONO E INTERNET	$ 600,00	$ 624,00	$ 648,96	$ 674,92	$ 701,92
UTILES DE ASEO	$ 240,00	$ 249,60	$ 259,58	$ 269,97	$ 280,77
UTILES DE OFICINA	$ 240,00	$ 249,60	$ 259,58	$ 269,97	$ 280,77
SISTEMA DE DATOS	$ 500,04	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
POLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL	$ 2.004,00	$ 2.004,00	$ 2.004,00	$ 2.004,00	$ 2.004,00
SUELDO ADMINISTRADOR	$ 7.200,00	$ 8.400,00	$ 9.600,00	$ 10.800,00	$ 12.000,00
HONORARIOS ABOGADO	$ 4.800,00	$ 5.400,00	$ 6.000,00	$ 6.600,00	$ 7.200,00
IESS	$ 1.770,60	$ 2.587,80	$ 3.541,20	$ 4.630,80	$ 5.856,60
SOBRESUELDOS	$ 2.742,0	$ 5.494,0	$ 7.149,1	$ 9.013,7	$ 11.095,1
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 24.481,64**	**30368,01**	**35747,34**	**41536,71**	**47756,19**
TOTAL COSTOS	**$ 46.471,10**	**$ 63.727,06**	**$ 80.183,31**	**$ 99.534,52**	**$ 120.047,74**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Los principales costos fijos son los que se muestran en el cuadro superior, comenzando con un arriendo de $200,00 dólares mensuales al primer año y de $400,00 dólares al quinto año, se obtiene un total de $18.000 dólares en arriendo con un incremento anual de $ 50 dólares.

Otorgando un 21% anual para gastos de promoción al quinto año se habrán utilizado $ 8.689,69 dólares que servirán principalmente para promocionar al proyecto y sus servicios.

El agua, luz, teléfono e internet, útiles de aseo y útiles de oficina crecen anualmente en un 4%, el cual es el porcentaje de inflación actual y se ha tomado como referencia para este tipo de costos.

El sistema de datos es una base en la cual se ingresarán a todas las empresas que hayan optado por este servicio con un costo de $500 dólares por instalación y funcionamiento a la cual se debe dar mantenimiento y actualización a un precio de $100,00 dólares anuales.

La póliza es un valor agregado con el que cuenta este proyecto con un costo anual de $2,004 dólares con cobertura de responsabilidad civil de $ 25.000 dólares por evento. Este precio puede variar de acuerdo a la siniestralidad del proyecto con rebaja o incremento en tasas según sea la siniestralidad anual que presente la póliza.

Cada año se ajustará el sueldo en $100,00 dólares para el administrador y para el abogado en $50 dólares siendo la base de consultas en caso de cualquier inquietud o duda que puedan presentarse a los colaboradores en las distintas instituciones públicas.

El IESS y los sobresueldos son rubros que se deben cancelar por Ley a los colaboradores y al personal administrativo, dentro de los sobresueldos se tiene el décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones y fondos de reserva.

CUADRO N° 63

TABLA CALCULO SOBRESUELDOS					
Porcentaje de Crecimiento anual sueldo básico	1,0833				
Décimo Cuarto	$ 264,0	$ 286,0	$ 309,8	$ 335,6	$ 363,6
Número de Empleados	$ 3,0	$ 4,0	$ 5,0	$ 6,0	$ 7,0
Total Décimo Cuarto	**$ 792,0**	**$ 1.144,0**	**$ 1.549,1**	**$ 2.013,7**	**$ 2.545,1**
Décimo Tercero Administrador	$ 600,0	$ 700,0	$ 800,0	$ 900,0	$ 1.000,0
Décimo Tercero Empleados	$ 350,0	$ 400,0	$ 450,0	$ 500,0	$ 550,0
Número de Empleados	$ 2,0	$ 3,0	$ 4,0	$ 5,0	$ 6,0
Total Décimo Tercero Empleados	$ 700,0	$ 1.200,0	$ 1.800,0	$ 2.500,0	$ 3.300,0
Total Administrador y Empleados	**$ 1.300,0**	**$ 1.900,0**	**$ 2.600,0**	**$ 3.400,0**	**$ 4.300,0**
Vacaciones Administrador	$ 300,0	$ 350,0	$ 400,0	$ 450,0	$ 500,0
Vacaciones por Empleado	$ 175,0	$ 200,0	$ 225,0	$ 250,0	$ 275,0
Número de Empleados	$ 2,0	$ 3,0	$ 4,0	$ 5,0	$ 6,0
Total Vacaciones Empleados	$ 350,0	$ 600,0	$ 900,0	$ 1.250,0	$ 1.650,0
Total Vacaciones Administrador y Empleados	**$ 650,0**	**$ 950,0**	**$ 1.300,0**	**$ 1.700,0**	**$ 2.150,0**
Fondos de Reserva Colaboradores	**$ 0,0**	**$ 800,0**	**$ 900,0**	**$ 1.000,0**	**$ 1.100,0**
Fondos de Reserva Administrador	**$ 0,0**	**$ 700,0**	**$ 800,0**	**$ 900,0**	**$ 1.000,0**
TOTAL SOBRESUELDOS	**$ 2.742,0**	**$ 5.494,0**	**$ 7.149,1**	**$ 9.013,7**	**$ 11.095,1**
Sueldo Administrador	$ 7.200,0	$ 8.400,0	$ 9.600,0	$ 10.800,0	$ 12.000,0
Sueldo Colaboradores	$ 8.400,0	$ 14.400,0	$ 21.600,0	$ 30.000,0	$ 39.600,0
TOTAL SUELDOS	**$ 15.600,0**	**$ 22.800,0**	**$ 31.200,0**	**$ 40.800,0**	**$ 51.600,0**
TOTAL SUELDOS Y SOBRESUELDOS	**$ 18.342,0**	**$ 28.294,0**	**$ 38.349,1**	**$ 49.813,7**	**$ 62.695,1**
Porcentaje Patronal IESS	11,35%				
IESS Colaboradores	$ 953,4	$ 1.634,4	$ 2.451,6	$ 3.405,0	$ 4.494,6
IESS Administrador	$ 817,2	$ 953,4	$ 1.089,6	$ 1.225,8	$ 1.362,0
TOTAL IESS ADMINISTRADOR Y COLABORADORES	**$ 1.770,6**	**$ 2.587,8**	**$ 3.541,2**	**$ 4.630,8**	**$ 5.856,6**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

5.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CUADRO N° 64

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL AÑO 1 AL AÑO 5							
	AÑOS	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**TOTAL**
	Ventas		$ 55.628	$ 89.592	$ 128.538	$ 176.252	$ 230.928	$ 680.937
(-)	**Costo de Ventas**		$ 32.921	$ 52.851	$ 73.327	$ 97.831	$ 124.618	$ 381.548
	Costos Personal (Colaboradores)		$ 10.931	$ 19.492	$ 28.891	$ 39.833	$ 52.326	$ 151.474
	Costos de tramites		$ 21.989	$ 33.359	$ 44.436	$ 57.998	$ 72.292	$ 230.074
	Utilidad Bruta en Ventas		**$ 22.707**	**$ 36.740**	**$ 55.211**	**$ 78.421**	**$ 106.310**	**$ 299.390**
	% rendimiento bruto		41%	41%	43%	44%	46%	44%
(-)	**GASTOS OPERACIONALES**		**$ 24.950**	**$ 29.200**	**$ 31.701**	**$ 35.078**	**$ 38.540**	**$ 159.470**
	Costo Administrador		$ 9.181	$ 11.389	$ 12.999	$ 14.611	$ 16.226	$ 64.407
	Costo Abogado		$ 4.800	$ 5.400	$ 6.000	$ 6.600	$ 7.200	$ 30.000
	Costos Fijos de oficina		$ 9.824	$ 11.025	$ 11.025	$ 11.838	$ 12.660	$ 56.373
	Gastos de Promoción		$ 1.145	$ 1.385	$ 1.676	$ 2.028	$ 2.454	$ 8.690
	Utilidad Operacional		**$ (2.243)**	**$ 7.540**	**$ 23.510**	**$ 43.343**	**$ 67.770**	**$ 139.920**
	Intereses (Ganados - Pagados)		$ -	$ 70	$ 194	$ 619	$ 1.144	$ 2.027
	Utilidad Ant de Imp y Par		$ (2.243)	$ 7.610	$ 23.704	$ 43.962	$ 68.914	$ 137.893
(-)	15% trabajadores		$ -	$ 1.142	$ 3.556	$ 6.594	$ 10.337	$ 21.629
	Base para calc impuesto rta		$ (2.243)	$ 6.469	$ 20.148	$ 37.367	$ 58.577	$ 120.318
(-)	Impuesto renta		$ -	$ 1.423	$ 4.433	$ 8.221	$ 12.887	$ 26.964
	Utilidad Neta		**$ (2.243)**	**$ 5.046**	**$ 15.716**	**$ 29.147**	**$ 45.690**	**$ 93.355**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

El total de ventas han sido tomadas considerando los dos servicios dando un total de $680.937 dólares al final de los cinco años, de igual manera el costo de ventas con un total de $381,548 dólares el cual se obtiene del total de sueldos y sobresueldos del personal y la suma de los costos de cada servicio.

Se obtiene un total acumulado de los cinco años en Utilidad Bruta en Ventas de $299.390 dólares una vez restadas los costos a las ventas totales correspondientes a cada año.

Es importante resaltar que el porcentaje de rendimiento bruto tiene un crecimiento desde 41% en el primer año hasta el 46% al quinto año.

Este crecimiento se debe principalmente al que el volumen de ventas crece en un mayor porcentaje al costo de cada servicio.

Dentro de los Gastos operacionales se encuentran el sueldo del administrador y los horarios pagados al abogado, de igual manera los costos de oficina y los gastos de promoción analizados anteriormente.

La Utilidad Neta del primer año es negativa en $2.243 dólares, monto relativamente pequeño dado que es el inicio de operaciones. La utilidad Neta en el tercero año asciende a $15,716 dólares que representa el 12,2% sobre las ventas, y en el año quinto asciende a $45.690 dólares que representa el 19,8% sobre las ventas siendo así un negocio altamente rentable debido al incremento de personal y por consiguiente el alto volumen en ventas.

5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO N° 65

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total de Entradas a Caja	**$ 55.628**	**$ 89.592**	**$ 128.538**	**$ 176.252**	**$ 230.928**
Total de Salidas de Caja	$ 57.871	$ 84.616	$ 113.016	$ 147.724	$ 186.381
Aportes de Propietario	$ 7.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Flujo Neto de Efectivo	$ 4.757	$ 4.975	$ 15.522	$ 28.528	$ 44.546
Saldo Inicial de Caja	$ 0	$ 3.000	$ 3.190	$ 3.439	$ 3.993
Saldo de Caja sin Financiamiento	**$ 4.757**	**$ 7.975**	**$ 18.712**	**$ 31.967**	**$ 48.540**
FINANCIAMIENTO:					
(+)Inversiones (-) Préstamos	*$ 1.757*	*$ 4.855*	*$ 15.467*	*$ 28.592*	*$ 45.030*
Dividendos	*$ 0*	*$ 0*	*$ 0*	*$ 0*	*$ 0*
Intereses Ganados	$ 0	$ 70	$ 194	$ 619	$ 1.144
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCI.	**$ 3.000**	**$ 3.190**	**$ 3.439**	**$ 3.993**	**$ 4.653**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Al inicio de operaciones del proyecto, el propietario realizará un aporte de capital de$7.000 dólares.

Para garantizar el normal funcionamiento del proyecto, se espera contar con la cantidad de $ 3.000 dólares como saldo mínimo en caja, por lo tanto, cualquier excedente se depositará en inversiones bancarias o al presentarse un déficit de caja se solicitará al banco un préstamo.

Al presentarse un excedente en caja, los intereses ganados serán del 4% lo cual es el porcentaje pagado actualmente por las entidades bancarias.

Por ser el proyecto un negocio de prestación de servicios, el pago de los mismos son inmediatos lo que genera un ingreso líquido equivalente a las ventas.

De igual manera los desembolsos son principalmente los sueldos, gastos de promoción, útiles de oficina y de aseo al igual que los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet y con mayor importancia el costo de cada servicio, por lo que al igual que los ingresos los desembolsos son pagados inmediatamente generando así una acumulación de liquidez año a año a excepción del año inicial el cual está cubierto por el aporte inicial del propietario.

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 66

EVALUACION FINANCIERA DEL AÑO 1 AL AÑO 5							
AÑOS		**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	Utilidad Neta		**$ (2.243)**	**$ 5.046**	**$ 15.716**	**$ 29.147**	**$ 45.690**
(+)	**Gastos no desembolsables**						
(+)	Depreciaciones		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=)	**Flujo Efectivo Operacional**		**$ (2.243)**	**$ 5.046**	**$ 15.716**	**$ 29.147**	**$ 45.690**
	Aporte Inicial Propietario	$ (7.000,00)					
	Flujo Neto	$ (7.000,00)	$ (2.243,35)	$ 5.045,69	$ 15.715,80	$ 29.146,59	$ 45.690,03
	FLUJO NETO ACUMULADO	$ (7.000,00)	$ (9.243,35)	$ (4.197,67)	$ 11.518,14	$ 40.664,73	$ 86.354,76

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Cristina Solís

Para evaluar la factibilidad o conveniencia del proyecto, se confrontará la inversión inicial de $7.000 dólares versus los flujos netos anuales que se generan.

Por ser una empresa de servicios la utilidad neta representa el flujo neto anual del proyecto que al no tener activos fijos significativos no presentará un gasto por depreciación por lo tanto no hay gastos no desembolsables que hayan afectado a la utilidad directamente.

La evaluación financiera considera los siguientes puntos como indicadores de la factibilidad del proyecto:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Período de Recuperación de la Inversión

5.3.1 Valor Actual Neto (V.A.N.)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	$ 44.578,60

El proyecto tiene un valor actual neto positivo de $44.578,60 dólares por lo que refleja que los ingresos futuros del proyecto (traídos a valor actual) son superiores al monto invertido.

5.3.2 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	87%

La tasa interna de retorno es una medida de rentabilidad de una inversión la cuál muestra cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

El T.I.R. del proyecto es del 87%, esto refleja un alto rendimiento tomando en cuenta que el costo de oportunidad fue del 15% para el proyecto.

Este 15% de costo de oportunidad es una tasa que cubre los siguientes elementos:

- Riesgo País (8%).

- Riesgo de Inversión del proyecto en particular.

- Rendimiento que ofrecería una inversión segura como el tesoro americano (2%).

5.3.3 Período de Recuperación de Inversión (P.R.I)

El Período de Recuperación de la Inversión es de 3 años 4 meses como lo refleja el Flujo de Caja en donde los ingresos acumulados del proyecto cubren el aporte inicial del socio y se obtiene un retorno sobre la inversión.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El proyecto se enfocará principalmente a empresas dado que las personas que laboran en relación de dependencia son quienes no cuentan con el tiempo suficiente para realizar sus trámites obligatorios por Ley de manera personal, sin dejar de lado que la sociedad ecuatoriana hoy en día está acostumbrada a confiar sus documentos a personas que no garantizan ningún tipo de respaldo en caso de presentarse algún inconveniente.

- La debida capacitación del personal es un factor importante para el giro del negocio puesto que serán estas personas quienes directamente influirán en la realización de trámites, sin dejar de lado los valores agregados con los que cuenta este proyecto ya que serán su principal arma de ingreso al mercado por la seguridad y confiabilidad que proporcionan.

- La cultura organizacional del proyecto debe estar estratégicamente formada para poder ofrecer un buen servicio a los clientes brindando productos accesibles que cuenten con valores agregados significativos que hagan de esta idea de negocio una opción muy solicitada por el mercado seleccionado.

- La tramitación propiamente dicha no es penada por la Ley, sin embargo al existir cohecho en alguno de los procesos hace que se distorsione la realidad del trámite.

- La localización del proyecto es un factor sumamente influyente e importante ya que al tener tiempos de entrega previamente establecidos, se debe acortar lo más posible los tiempos de movilización.

- Al analizar las encuestas, se pudo observar que la idea de negocio tiene bastante acogida al ser una idea innovadora y poco conocida en la sociedad ecuatoriana.

- La diferenciación del producto es la clave principal del proyecto dado que los clientes potenciales podrían confundir este tipo de servicios con el de los tramitadores informales quienes no ofrecen seguridad ni respaldo alguno.

- Este proyecto propone una estrategia de precios basada en el volumen de ventas ya que al estar ligada con empresas, las mismas cuentan con grandes flotas de autos tanto propios como de empleados.

- El Valor Actual Neto del proyecto es de $44.578,60, siendo este valor sumamente alto con respecto al de la inversión, esto se debe principalmente a que los gastos presentados no son tantos en comparación a los ingresos futuros.

- La Tasa Interna de Retorno es del 87%, reflejando esta una rentabilidad alta en comparación al 15% tomado en cuenta como costo de oportunidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Ganar periódicamente clientes mediante un buen manejo comercial por parte del Administrador.

- Capacitar al personal seleccionado para realizar las Revisiones, Matriculaciones Vehiculares y Legalizaciones de documentos para bienes raíces de manera eficiente y en el tiempo estipulado.

- Promocionar los distintos valores agregados con los que cuenta el proyecto para hacerlo más competitivo en el mercado.

- Ampliar la cartera de productos es una buena opción para ingresar a nuevas empresas.

- Implementar un plan de fidelización para Revisión Vehicular puesto que la misma se hace anualmente.

- Crear incentivos para mantener clientes.

- Estar al día en las nuevas reformas que se implementen a las leyes directamente relacionadas con el giro del negocio.

- La póliza de Responsabilidad Civil será el principal valor agregado del proyecto puesto que con la misma tanto el cliente como la empresa estarán protegidas.

- Reducir los tiempos perdidos al máximo para poder aprovechar de mejor manera el tiempo otorgado a cada servicio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADAM, Everett y EBERT, Ronald. (1991). ***Administración de la Producción y las Organizaciones.*** México: Prentice Hall.

2. ANZIL, Federico. (2007). ***Diccionario de Economía.*** Argentina.

3. AYALA MORA, Enrique. (2010). ***Resumen de Historia del Ecuador.*** Bogotá: Editorial Planeta.

4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (BCE). (2010). [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle201003.pdf]. ***Boletín Laboral 2010 Banco Central del Ecuador.***

5. BENASSINI, Marcela. (2009). ***Introducción a la Investigación de Mercados*.** México: Prentice Hall.

6. CADENA, Félix; RAMOS CHALEM, Mónica; PAZMIÑO, Marcela y MENDOZA Oscar. (2010). ***Facultad de Economía y Negocios – Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) - Los determinantes de la Demanda de Vivienda en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca: Un análisis Multinomial.***

7. D'AMICO, Zikmund. (2002). ***Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-E – Marketing*.** Thomson Learning.

8. DIARIO EL UNIVERSO. (Diciembre 2010). ***Inversión Tecnológica en Ecuador.***

9. DICCIONARIO BABYLON 9. [www.babylon9.com].

10. DICCIONARIO EDICIONES LEGALES. (2011). Quito-Ecuador.

11. EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS. [www.epmmop.gob.ec].

12. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING. (1999). ***Diccionario Profesional de Marketing*.** Bilbao: CISS. S.A.

13. HODGE, Billy; ANTHONY, William; GALES, Lawrence. (2005). ***Teoría de la Organización.*** España: Pearson Prentice Hall.

14. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). [www.inec.gob.ec].

15. JARAMILLO, Roberto. (2003). ***Introducción al derecho*.**

16. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Pearson.

17. LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores S.A.

18. LIND, Douglas; MARCHAL, William y MASON, Robert. (2005). ***Estadística para Administración y Economía.*** México: Alfaomega Grupo Editor.

19. MORENO, Elisabet. (2007). ***El Sector de la Construcción en Ecuador.*** Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

20. ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. [www-oas.org].

21. PERIÓDICO DIGITAL DEL GOBIERNO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA. [www.elciudadano.gob.ec].

22. SÁNCHEZ, Joaquín. (2010). ***Estrategias y Planificación de Marketing.*** Madrid: Pirámide.

23. SCHIFFMAN, Leon y LAZAR, Leslie. (2005). ***Comportamiento del Consumidor.*** México: Pearson Educación.

24. SECRETARÍA DE MOVILIDAD. [www.revisionquito.gob.ec]. ***Revisión Técnica Vehicular.***

25. STANTON William. (2002). ***Fundamentos del Marketing.*** México: Mc Graw Hill.

26. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. [www.superban.gov.ec].

27. TESIS: (2011). ***Proyecto de Desarrollo Bancario: La Titularización de la Cartera Hipotecaria de Vivienda como Herramienta para los Problemas de Vivienda de la Clase Media, Media Alta y Alta en Guayaquil. ESPOL – ICHE.***

28. ZAVALA BAQUERIZO, Jorge. ***Vicepresidente de la República del Ecuador 1968 a 1970 y Presidente del Congreso Nacional 1987, Diputado Nacional 1984 a 1988.***

29. ZIKMUND, William y BABIN, Barry. (2008). ***Investigación de Mercados.*** México: Thomson/South-West.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SERVICIO DE TRAMITACIÓN DE DOCUMENTOS

Empresa: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1. Cuál de estos servicios usted estaría dispuesto a contratar

Legalización de Documentos para bienes raíces	
Revisión Vehicular	
Matriculación vehicular	
Ninguno	

2. Quién generalmente realiza sus trámites personales

A) Tramitador	
B) Familiar	
C) Usted	
D) Amigo	

3. ¿Le gustaría poder delegar este tipo de trámites?

SI	
NO	

4. ¿Cree usted poco confiable el trabajo de un tramitador ilegal?

SI	
NO	

5. ¿Confiaría usted sus documentos personales y dinero a un tramitador que no pertenezca a una empresa seria que lo respalde?

SI	
NO	

6. ¿Pagaría usted por qué una empresa legalmente constituida realice sus trámites personales?

SI	
NO	

7. Le gustaría que la empresa de tramitación de documentos legales cuente con un seguro en caso de un siniestro con su vehículo

SI	
NO	

8. ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la revisión vehicular de su vehículo?

SI	
NO	

9. ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la matriculación de su vehículo?

SI	
NO	

10. ¿Sería de su agrado que una persona perteneciente a una empresa legalmente constituida realice por usted la legalización de documentos pertenecientes a bienes raíces?

SI	
NO	