



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo la Obtención del Título de Licenciado de Mercadotecnia

“Implementación del sistema de lavado móvil express utilizando mano de obra de la Fundación Crecer”

Tutor: Ing. Eduardo Mata Patiño, MBA

Autores:

**Edith Lorena Roca Vera
José David Heredia Quevedo**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011 – 2012

TÍTULO:

**“IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE LAVADO MÓVIL EXPRESS
UTILIZANDO MANO DE OBRA DE LA FUNDACIÓN CRECER”**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, a mis lindos padres, a mis hermanos, a mis sobrinos, a mi novio Fabricio y a mi angelito de la guarda Pitufu.

A Dios porque está conmigo día a día en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar en el sendero de la vida. A mis padres, que durante toda mi vida siempre están velando por mi bienestar, salud y educación. Gracias por ser la base que sostiene mi vida colaborando de forma integral en mi crecimiento personal y profesional siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta.

A mis hermanos que son mis compañeros y amigos siempre compartiendo mis alegrías; gracias por brindarme su apoyo incondicional. A mis sobrinos que con su ternura y su ingenuidad son los que ponen la nota de alegría en cada día de mi vida. A mi novio que ha sido parte indispensable del inicio y fin de este proyecto, siempre brindándome su fuerza, colaboración y amor en cada etapa que he pasado de este proyecto. A mi lindo ángel de la guarda Pitufu que al ya no estar conmigo ha sido mi impulso para culminar esta etapa de mi vida profesional.

Gracias a cada uno de todos los mencionados que con su amor han aportado en hacerme lo que soy ahora. Los amo

Lorena Roca Vera

AGRADECIMIENTO

Dedico este Proyecto de Investigación a mi querido y recordado Padre que fue quien me impulso a culminar mis estudios superiores.

Mi agradecimiento va principalmente a mi esposa Mónica, que con mucho cariño y sacrificio fue un soporte y sostén en el desarrollo de mis actividades durante el presente estudio de tesis.

Agradezco muy cariñosamente a mis hijos por todo el apoyo dispensado, ya que ellos son la inspiración y la fuerza interna para seguirme desarrollando, al Sr Eduardo Naranjo por su apoyo logístico que fue importante para este seminario

Y especialmente a mi Dios, que ha sido quien me ha dado la fortaleza y la voluntad para concluir mi proyecto, ya que sin su bendición no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

David Heredia Quevedo

CERTIFICACION DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 11 de Abril del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado “Implementación del sistema de lavado móvil express utilizando mano de obra de la Fundación Crecer”, ha sido elaborado por la Srta. Edith Lorena Roca Vera y el Sr. Jose David Heredia Quevedo bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

.....

MBA. ING. EDUARDO MATA PATIÑO

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación se plantea luego de un análisis sobre el estilo de vida en la actualidad, refiriéndonos a un segmento específico como son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que debido al auge comercial y poblacional que estamos viviendo actualmente, exige demasiado tiempo en las diversas áreas como lo son: familiar, laboral y social. Este crecimiento provoca desatención de aspectos de la vida cotidiana, razón por la cual cada día crece más los servicios a domicilio y los servicios express.

Este trabajo se desarrollará en tres capítulos, donde en el primero se identificará la problemática objeto de estudio, se establecerán los objetivos y se definirá la hipótesis de posible solución, seleccionando la metodología de investigación a realizar.

En el capítulo dos se realizará un análisis de la problemática identificada; adicionalmente, se comprobará la viabilidad de la hipótesis planteada a través de la realización de un estudio de mercado, para el cual se utilizarán las técnicas de la encuesta y entrevistas.

Finalmente, en el capítulo tres se dará a conocer la propuesta de solución, la misma que será detallada paso a paso para su puesta en marcha.

El proyecto tendrá un impacto social a favor de los jóvenes y adolescentes que forman parte de la Fundación Crecer, ya que la mano de obra considera para este proyecto está dirigida hacia los padres de estos jóvenes y adolescentes de la Fundación Crecer de la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE

CAPITULO I

	Página
1. Diseño de la investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problema de la investigación.....	2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	3
1.3 Objetivo de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivo específico.....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Marco referencial.....	5
1.5.1 Marco teórico.....	5
1.5.2 Marco Conceptual.....	13
1.6 Formulación de la hipótesis y variables.....	15
1.6.1 Hipótesis general.....	15
1.6.2 Hipótesis particular.....	15
1.6.3 Variables.....	16
1.7 Metodológicos de la Investigación.....	16
1.7.1 Tipo de estudio y diseño.....	16
1.7.2 Población y muestra.....	16
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	17
1.7.3.1 Método de investigación.....	17
1.7.4 Técnicas de investigación.....	18
1.7.4.1 Observación científica.....	18
1.7.4.2 La técnica de la encuesta.....	18
1.7.4.3 La técnica de la entrevista.....	18
1.7.5 Tratamiento de la información.....	19
1.8 Resultados esperados.....	19

CAPITULO II

2. Análisis, diagnóstico y presentación de resultados.....	21
2.1 Análisis de situación actual.....	21
2.1.1 El desempleo y sus consecuencias.....	21
2.1.1.1 Situación del desempleo en el Ecuador en el primer semestre.....	23
2.1.1.2 Cifras en porcentaje del empleo.....	24
2.1.1.3 Trabajo informal reduce el desempleo en el Ecuador.....	26
2.1.2 Razones que afectan al desempleo.....	27
2.1.3 El subempleo.....	28
2.1.3.1 El desempleo de los jóvenes y otras formas exclusión social.....	30
2.1.3.2 Desocupación y pobreza en América Latina.....	32
2.1.4 Posibles vías de solución.....	37
2.2 Negocios express.....	41
2.2.1 Crece el negocio de lavado express.....	41
2.2.2 Negocios express, la nueva tendencia de ventas rápidas.....	42
2.2.3 Servicio express.....	44
2.3 Análisis situacional de las fundaciones.....	45
2.3.1 ¿Por qué crear una fundación?.....	45
2.3.2 ¿Quién crea fundaciones?.....	45
2.3.3 ¿Qué habilidades y conocimientos son importantes al establecer una fundación?.....	46
2.3.4 ¿Qué rol pueden desempeñar las organizaciones de otros países?.....	47
2.3.5 Fundación Crecer	48
2.3.6 Misión	48
2.3.7 Visión	48
2.3.8 Valores	48

2.3.9 Objetivos	49
2.3.10 Programas de la Fundación Crecer	52
2.3.11 Capacitación	56
2.3.12 Donaciones.....	57
2.4 Diagnostico y presentación de resultados.....	60
2.4.1 Conclusión.....	67

CAPITULO III

3.1. Desarrollo de la propuesta.....	69
3.1.1 Reporte de Contacto.....	69
3.1.2 Introducción del servicio.....	70
3.1.3 Ventajas.....	72
3.1.4 Alianzas.....	74
3.2 Cronograma de ejecución del proyecto.....	75
3.2.1Etapas de desarrollo.....	75
3.3 Cronograma de ejecución del proyecto.....	78
3.4 Costos de inversión.....	79
3.5. Fuentes de financiamiento.....	80
3.6. Monitoreo.....	80
3.7 Sostenibilidad.....	80
3.8 Factibilidad Financiera.....	83
4. Conclusión	84
5. Recomendaciones.....	85
6. Bibliografía	86
7. Anexos	

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El estilo de vida imperante en la actualidad debido al auge comercial y poblacional que estamos viviendo en la actualidad, exige demasiado tiempo en las diversas áreas como lo son: familiar, laboral, social lo que ha provocado que uno de cada diez adultos padezca estrés¹, depresión o agotamiento físico y mental; ocasionando también la desatención de aspectos de la vida cotidiana, razón por la cual cada día crece más los servicios a domicilio, como por ejemplo los de cocina, transporte de encomiendas, farmacias, cuidado de mascotas, etc.

No lejos de esta temática se encuentra otras actividades que por la necesidad de la falta de tiempo y las distancias acontecidas por la expansión de los perímetros urbanos, se presenta en medio como otra opción el servicio de lavado de automóviles, considerando que los vehículos hoy en día son tomados como bienes de un alto valor, los cuales forma parte del patrimonio y adicionalmente reflejan una extensión de la personalidad o bien conocido status y que por “falta de tiempo” no se les puede dar el cuidado requerido, ya que para realizarlo el propietario debe “invertir” tiempo; todo esto por las múltiples ocupaciones y responsabilidades que demanda nuestras responsabilidades laborales y personales.

El presente trabajo se desarrollará en tres capítulos, donde en el primero se identificara la problemática objeto de estudio, se establecerán los objetivos y se definirá la hipótesis de posible solución, seleccionando la metodología de investigación a realizar.

¹ Informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) 2010

En el capítulo dos se realizará un análisis de la problemática identificada, adicionalmente, se comprobará la viabilidad de la hipótesis planteada a través de la realización de un estudio de mercado, para el cual se utilizaran las técnicas de la encuesta y entrevistas.

Finalmente, en el capítulo tres se dará a conocer la propuesta de solución, la misma que será detallada paso a paso para su puesta en marcha.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los diferentes tipos de servicio que se brindan actualmente en la ciudad no han sabido entender la necesidad del tiempo y ahorro en beneficio del cliente, lo cual plantea una gran oportunidad de negocio si se considera que el consumidor es hoy en día más exigente que antes.

El problema de oferta del servicio de lavado de autos en la ciudad es claro, ya que a pesar de las múltiples opciones que existen, no hay una que permita al cliente conseguir calidad y a la vez optimización del tiempo.

A los clientes les es cada vez más difícil acercarse a una lavadora de vehículos, por factores como la escases de tiempo, que enfrenta la sociedad en la actualidad, ya que llevar el vehículo a la lavadora no solo implica el tiempo de lavarlo, sino que tiene implícito otros tiempos muertos como son, la movilización, tráfico que cada día se complica más en la ciudad, disponibilidad de espacios, pérdida de tiempo para compartir en familia, entre otras actividades; sin embargo, los propietarios de vehículos siguen demandando el servicio, pero deben asumir un costo de oportunidad y como se ha argumentado, el tiempo es un recurso valioso y muy escaso, por lo cual la gente debe buscar formas de satisfacer necesidades sin sacrificarlo.

Si una persona desea un automóvil adecuadamente mantenido, deberá recurrir al servicio tradicional y desperdiciar su tiempo esperando que sea realizado el servicio, o por el contrario sacrificar la calidad del lavado y recurrir a un servicio informal con el fin de no malgastar su tiempo.

También se puede observar que aún falta encontrar en el mercado, empresas que ofrezcan satisfacer las necesidades de los consumidores que frecuentemente lavan sus automóviles, y a diario buscan limpieza y calidad para mantener en el mejor estado su vehículo, pero sobretodo que brinde la oportunidad de optimizar el tiempo.

De tal forma, surge como necesidad en este trabajo de investigación, mostrar a una parte del grupo objetivo como ejecutivos y gente de oficina la necesidad imperante de utilizar este tipo de servicio.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo lograr obtener un servicio de lavado de vehículo sin que el propietario invierta tiempo en su realización?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un servicio de lavado de vehículo, destinados a ejecutivos y gente de oficina para optimizar su tiempo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar con qué frecuencia los ejecutivos y gente de oficina lava su vehículo.

- Investigar a donde acuden a realizar la limpieza de sus vehículos los ejecutivos.
- Determinar los gustos y preferencias de los ejecutivos al momento de lavar sus vehículos.
- Establecer las características del personal necesario para la operación y la mano de obra, la misma que será brindada por los padres desempleados de los jóvenes y adolescentes de la Fundación Crecer.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente, se vive en una sociedad que gira alrededor de los negocios, la información, la tecnología. Todo ello ha ido evolucionando y ha permitido que se adquiera un nivel de vida y comodidades mayores a las que se tenían anteriormente, sin embargo, las cosas van pasando más rápido, el mundo de hoy cambia a cada instante y tanto los negocios como la información son más ágiles, por ello el tiempo se ha convertido en un factor fundamental para las personas, por la falta disponible de tiempo y por las distancias que se recorren debido al crecimiento urbano que va presentando la ciudad con los nuevos proyectos urbanísticos en los perímetros de la ciudad.

Esto ha provocado enfrentar a una sociedad preocupada constantemente por el ahorro del tiempo, por la rapidez y la facilitación de los procesos. De esta misma forma los paradigmas, hábitos, responsabilidades y conceptos de los consumidores cambian, se adaptan a las circunstancias y capacidades del día a día.

De igual forma, la demanda del servicio de lavado de automóviles es atractiva, ya que el incremento del parque automotor en los últimos 10 años ha sido del 113%, a inicios del año 2000 la cifra de automotores registrados era de 290.752,².

² Fuente Comisión de Tránsito del Guayas, 2000

Pero en lo que va del año 2011 el total la estadística indica que son 620.393 vehículos; sin embargo, de este monto la misma indica que solo 360.000 vehículos cumplen cada año con la matriculación correspondiente.

Luego de analizar la problemática del sector y el vacío presente en la oferta, se comenzó a indagar sobre posibles opciones en servicio, para lograr entrar en el mercado de forma diferenciada.

Es así como surge una idea de realizar un plan estratégico para la autofinanciación de la Fundación Crecer de jóvenes y adolescentes en la ciudad de Guayaquil; a través del cual se pueda brindar el servicio del sistema de lavado Express a través de la contratación de los padres desempleados de los jóvenes y adolescentes de la fundación Crecer.

La oferta del servicio será diferenciada, involucrara calidad, innovación y excelente servicio, de tal forma que se alcance una competitividad diferenciada y sostenible en el tiempo.

Sin embargo este proyecto puede presentar barreras que impida su desarrollo, ya que unas de las limitantes serian los permisos de funcionamiento, la falta de acuerdos con instituciones públicas y privadas, la respuesta de la competencia en incursionar en el servicio de lavado express con el expertis que ellos ya cuentan en el mercado de lavado de vehículos.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 MARCO TEÓRICO

Desde la prehistoria la mano de obra ha sido un factor muy importante en la vida del hombre desde el descubrimiento de la piedra, la agricultura, la caza. Se crearon los primeros instrumentos para poder satisfacer sus necesidades como el arado que les servían de gran utilidad para realizar la siembra de alimentos y plantas medicinales para poder comer y curar las enfermedades.

Se crearon las lanzas que servían para la caza de animales para utilizar sus pieles como vestimenta y alimento.

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto o el de brindar un servicio. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa e indirecta;

La mano de obra no es más que el valor monetario que representa el trabajo de una persona en la elaboración, producción, creación de un producto o el brindar un servicio. Según su clasificación es:

Mano de Obra Directa: que es la fuerza laboral que se encuentra en contacto directo con la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Esta ha sido responsable del grueso manejo del trabajo por horas de las fábricas y el costo más importante de controlar y medir.

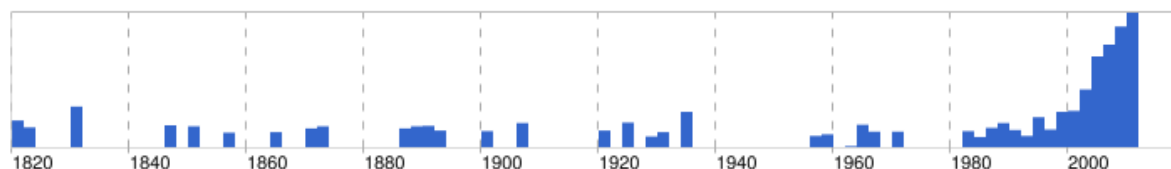
Mano de Obra Indirecta: es la fuerza laboral que no se encuentra en contacto directo con el proceso de la fabricación de un determinado producto que tiene que producir la empresa. Entre los tipos de manos de obra tenemos: la recepción, oficinistas, *servicios de limpieza*, dibujantes, etc.

Mano de obra de gestión: es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.

Mano de obra comercial: es la mano de obra generada por el área comercial de la empresa y la constructora.

Resultados cronológicos de historia de la mano de obra en Ecuador

1820 -2011



Fuente³: DIARIO EL UNIVERSO

³ Diario “El Universo”

Para poder dar solución a la problemática planteada, se hace necesario hacer una revisión sobre diversos conceptos de estrategia y enfoques, dictados por varios autores.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos.

Otra definición de estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

Diferentes enfoques

1- Peter Drucker: Fue uno de los primeros en mencionar el término estrategia en la administración. Para él, estrategia de la organización era la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?

2- Alfred Chandler Jr.: Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

3- Kenneth Andrews: La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser.

4- Igor Ansoff: La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal modo que definan la esencia de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

5- Henry Mintzberg: Es quien brinda más definiciones del concepto de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia.

a. La Estrategia Como Plan: Es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

- b. La Estrategia Como Pauta de Acción: Funciona como una maniobra para ganar a un oponente.
- c. La Estrategia como Patrón: Funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.
- d. La Estrategia como Posición: La estrategia es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.
- e. La Estrategia como Perspectiva: La estrategia como perspectiva corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que también es, una forma de percibir el mundo.

Estrategias competitivas su origen y evolución: El termino competitividad (Competitiveness) es relativamente reciente. Su origen más posible estará en los Estados Unidos de América hacia la segunda mitad de los años 80. Pudo originarse por la necesidad de disponer de una palabra que englobara el conjunto de cualidades que estudiosos y consumidores no veían en muchas organizaciones y productos americanos.

En lo referente a productos, la palabra competitividad se asocia generalmente a la idea conjunta de calidad e internacionalidad.

La palabra competitividad se suele asociar a la idea de empresas privadas, pero también hay rivalidad y no pocas veces dura y enconada, entre otros tipos de organizaciones, tanto gubernamentales como sin fines de lucro.

Estrategias Competitivas: consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando en este caso la consecución de sinergias positivas dentro de cada negocio, a través de

la integración de las áreas funcionales. Las estrategias competitivas consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

Origen y evolución de las estrategias competitivas: Una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y su medio ambiente, en el que interactúan variables como la competencia, los consumidores (demanda) y el contexto tanto local, como el internacional.

Es a partir de mediados de la década de los 50 cuando algunos sucesos rápidos y acumulativos empezaron a cambiar los límites, la estructura y las dinámicas del entorno empresarial.

Las empresas se enfrentaban cada vez más con retos nuevos e inesperados tan difíciles de superar, que Peter Drucker denominó a esta nueva era como "época de discontinuidad".

De la misma forma que ocurrió con el cambio inicial de la producción a la orientación empresarial, muchas empresas no reconocieron o se resistieron al cambio hacia la orientación postindustrial o era de turbulencia debido a que este produce nuevas incertidumbres, amenaza con producir una pérdida de poder por parte de los gerentes que tratan de protegerse. En respuesta a la naturaleza cambiante de la competencia, la definición y el alcance de las estrategias competitivas comenzaron a usarse cada vez más por las empresas.

En los 70's muchas empresas consideraban el crecimiento del mercado como algo natural de su medio ambiente de ahí que las estrategias competitivas tendieran a dejar de lado el desarrollo de las fortalezas de la empresa en el mercado para poner énfasis en la diversificación del negocio.

Como consecuencia de esto se desarrollaron los modelos de portafolio estratégico basados en el concepto de estrategia competitiva corporativa. Un enfoque muy popular fue proporcionado por el Grupo Consultor de Boston.

La popularidad del modelo BCG y otros modelos similares de estrategias competitivas se debieron a dos factores principales. Primero, los modelos de portafolios estratégicos ligaban el mercado, las finanzas y los aspectos operativos, para generar interacciones integrales. Segundo, y desde una perspectiva más pragmática, el modelo BCG de estrategia competitiva definía el mercado atractivo como el crecimiento del mercado y la solidez de la empresa, como su participación relativa en el mercado respecto a empresas líderes dentro del mismo.

Con la llegada de los 80's la perspectiva cambió de la visión de la diversificación del negocio a la del fortalecimiento de la empresa. Descrita como el movimiento de "regreso a los clásicos" este cambio en la postura estratégica fue, en gran parte, resultado de algunas observaciones sencillas del medio ambiente de las empresas.

En esa misma época como resultado de su libro, *Estrategia Competitiva*, las ideas de Michael Porter se convirtieron en el estándar de una nueva forma de entender las estrategias competitivas.

Aunque haya hecho uso de la terminología de modelos de portafolios anteriores, el punto de vista de Porter es muy diferente y permite que las empresas puedan analizar y visualizar sus estrategias competitivas en función de cinco fuerzas fundamentales que puede variar de industria a industria.

Ya en esta época algunas empresas han adoptado una perspectiva mayor enfatizando el uso y la difusión de la estrategia competitiva como elemento clave para sobrevivir a los constantes cambios que se producen en el mercado y su uso casi sea generalizado entre las empresas.

Tipos de estrategias competitivas: estrategia de liderazgo en costos es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos.

Estrategia de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.

Estrategia de concentración está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes.

Estrategias de líder del mercado esta empresa tiene la mayor participación del mercado, del producto pertinente y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción.

Estrategia de retador del mercado estas empresas pueden atacar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado.

Estrategia de seguidor del mercado es una empresa de segundo nivel que está dispuesta a mantener su participación de mercado y no hacer olas.

Estrategia ambiental son aquellas medidas que toma la empresa para reducir el daño ambiental y simultáneamente mejorar la posición competitiva de la misma.

Las Estrategias Competitivas pueden ayudar a las empresas a reducir los costos operativos, relaciona la empresa con su entorno, garantiza su éxito continuo, protege a las empresas de las sorpresas, establece su posición competitiva, ayuda a mantener a la empresa al ritmo de las complejas tendencias del mercado, reorienta a la empresa hacia una producción de mayor valor agregado.

Las estrategias competitivas o generales son estrategia que consideran a la empresa como un todo, es decir, son estrategias que guían y deciden el rumbo de ésta. Otra de las estrategias que puede utilizar una empresa son:

Integración hacia delante: Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

Integración hacia atrás: Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los proveedores.

Integración horizontal: Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los competidores.

Penetración en el mercado: Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas.

Desarrollo de mercado: Esta estrategia consiste en ingresar en nuevos mercados con los productos actuales, es decir, consiste en ampliar la cobertura geográfica.

Desarrollo del producto: Esta estrategia consiste en modificar o mejorar los productos actuales, o diseñar otros totalmente nuevos.

Diversificación concéntrica: Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

Diversificación conglomerada: Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales.

Diversificación horizontal: Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales, pero que estén destinados a los clientes actuales.

Encogimiento: Consiste en reagruparse mediante la reducción de costos o activos.

Riesgo compartido: Esta estrategia se da cuando dos empresas o más constituyen una sociedad o consorcio por un periodo de tiempo determinado, sin que ello implique la pérdida de identidad de dichas empresas.

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

Ahorro: Gasto menor de lo que es habitual

Autofinanciación: Capacidad que tiene una empresa de generar recursos económicos para el mantenimiento y el incremento de sus inversiones.

Competencia: Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras:

Crecimiento Económico: Se refiere al incremento porcentual del producto bruto interno de una economía en un período de tiempo

Impuesto: Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras:

Demanda: Relación con la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio.

Desempleo: El término desempleo alude a la falta de trabajo

Empleo: Es aquella situación en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta, al nivel de los salarios reales.

Empresa: Casa o sociedad mercantil o industrial, fundada para emprender o llevar a cabo construcciones, negocios o proyectos de importancia con fines lucrativos.

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo

Fundación: Son las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

Grupo objetivo: Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta

Integración Social: Es un proceso que entendemos como un engranaje que funciona plenamente, cuando todas sus tuercas mantienen el mecanismo correcto, siempre desde un punto de vista integral (educación, empleo, vivienda, salud, familia, situación legal, etc.).

Justificación: Causa, razón, argumento que justifica:

Mano de Obra: Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto o el de brindar un servicio.

Mercado: Son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. Son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Misión: Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Negocio: Es el mecanismo por el cual una organización crea, distribuye captura ingresos y beneficios.

Negocio Express: Ocupación encaminada a obtener un beneficio mediante el servicio a domicilio

Oferta: Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

Problemática: Conjunto de problemas o dificultades pertenecientes a una determinada ciencia, disciplina o actividad.

Proceso: Es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar acabo una actividad.

Producto: Lo que se produce o elabora

Segmento: Pedazo o parte cortada de una cosa

Servicio: Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público:

Valor: Parte del grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades.

Visión: Reúne las aspiraciones de lo que una organización quiere llegar a ser en el futuro, o como se ve en el futuro

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se ofrece un servicio de lavado de vehículos a domicilio, se optimizará el tiempo de los ejecutivos.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Si se conoce la frecuencia de limpieza de los vehículos se podrá determinar la demanda de los consumidores o grupo objetivo.
- Si se conoce donde acuden en la actualidad a lavar sus vehículos se conocerá los servicios ofrecidos por la competencia.

- Si se conocen los gustos y preferencias, se podrá ofrecer un servicio acorde a las necesidades del mercado objetivo.
- Si creamos una alta demanda del servicio de lavado de vehículos, se utilizara mayores plazas de trabajo.

1.6.3 VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Mayor frecuencia de lavado	Mas demanda del servicio
Conociendo gustos y preferencias	Mayor satisfacción de las necesidades
Mayor demanda del servicio	Mayor plaza de trabajo

Elaborado por: Los autores

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del análisis del presente trabajo, se realizaran entrevistas y encuestas, las mismas que se llevaran a cabo en la ciudad de Guayaquil sector empresarial y residencial. Para lo cual se tendrá que utilizar la formula de población.

Finita, con una probabilidad de ocurrencia del 50% y un margen de error del 10%, obteniendo como resultado la realización de 304 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Anexo 2

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo los autores se basaran en la aplicación de métodos, los cuales constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Método inductivo-deductivo:

Método basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en sentido contrario.

Método analítico - sintético:

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

1.7.4 TECNICAS DE INVESTIGACION

Los dos procedimientos o técnicas más óptimas y usadas para la recopilación de los datos y de la información que se requiera para el proyecto propuesto son la técnica de la observación y la entrevista.

1.7.4.1 Observación científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la ciudad de Guayaquil, en las áreas comerciales, los centros empresariales y en los perímetros donde se ubican las nuevas urbanizaciones que se han desarrollado últimamente; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúa el microempresario.

1.7.4.2 La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica, que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las necesidades de un buen servicio de limpieza de autos. En el presente trabajo se utilizarán cuestionarios de preguntas cerradas, que permitirán una respuesta mas objetiva para poder desarrollar la propuesta.

1.7.4.3 La técnica de la entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa y permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

1.7.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

En la actualidad debido a las altas responsabilidades y nuevas forma de trabajo el grupo objetivo que laboran en oficina, se observa que para ellos se ha vuelto muy corto el tiempo para poder realizar diferentes actividades que competen a su vida diaria ya sea laboral o personal. Incluso una de esas actividades que en la actualidad se considera una necesidad es la limpieza de sus vehículos.

Por lo cual se quiere implementar una estrategia de servicio de lavado de vehículo express, para poder solventar diversas necesidades que representen ahorro de tiempo y calidad del servicio, que a este grupo objetivo se le hace muy difícil realizarlas.

Con el servicio de lavado de vehículos express se espera a corto plazo satisfacer esta necesidad a este grupo objetivo en particular como es el lavado

de vehículo a domicilio, de esta manera lograr que las personas que tengan esta necesidad y que no puedan realizar esta actividad dispongan de su tiempo para realizar otras actividades, funciones o responsabilidades de índole laboral, personal y particular que demanda su actividad diaria

A mediano plazo el beneficio que tendría el servicio de lavado de vehículos express no solo sería a nivel de empresa, sino a los demás sectores que requieran de este servicio y que no ha sido atendida esta demanda por falta de propuestas o empresas que se dediquen a esta actividad y así poder llegar a la mayoría de sectores empresariales, industriales y sociales, haciendo los acuerdos respectivos, para el normal funcionamiento de este servicio y que las personas que acudan a todos estos sectores antes mencionado les permitan acceder a los mismos.

A largo plazo intentaremos cubrir toda la zona de la provincia del Guayas accediendo a todos sus cantones donde existan las posibilidades de implementar el servicio de lavado de vehículos express, llámense estos centros comerciales, centros empresariales, hoteles y clubes deportivos que nos permitan brindar el servicio antes mencionado con rapidez y calidad en toda la Región Costa.

Con todo lo antes mencionado y con las propuestas a corto, mediano y largo plazo se espera que este servicio sea de beneficio para todos los sectores involucrados, ya que se pronostica una alta demanda del mismo.

CAPITULO II

ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Análisis de la Situación Actual

El mercado ecuatoriano hace varios años entró en un estado de transición, donde las personas empezaron a asumir cambios en su vida familiar y laboral que simplifican el tiempo para las actividades en sus vidas diarias. Este tipo de cambios tienen que ver con la tecnología, la modernización, el mercado laboral, los diferentes roles que cada uno de los integrantes de la sociedad desempeñan en la actualidad y que se están viendo afectados debido a la falta de tiempo para desarrollar otros roles que demandan responsabilidad diaria.

2.1.1. El desempleo y sus consecuencias

El desempleo no es un mal incurable producto de la globalización o de un flagelo de la naturaleza, sino algo bien distinto: legislaciones equivocadas que desalentaron a los empleadores desorganizando la producción de la sociedad.

Es más, el desempleo no es un problema exclusivo de Ecuador, ni siquiera de los países subdesarrollados o en desarrollo. La evidencia muestra que muchos países de América del Sur, particularmente aquellos con economías con fuertes subvenciones del estado a los desempleados, han experimentado niveles de desempleo similares al nuestro. Por lo tanto, para simplificar los factores del desempleo, en el caso ecuatoriano, se pueden clasificar sus causas en transitorias y estructurales y de largo plazo.

En síntesis, si el gobierno actual (y los futuros) quieren solucionar un problema tan serio como el alto nivel de desempleo, para lo cual deben encarar reformas de tipo estructural que den mayor movilidad al mercado laboral y promuevan el

crecimiento económico a largo plazo. Las leyes, si realmente pretenden terminar con la desocupación, deben aceptar que existe la Ley de Oferta y la Demanda. Los patrones constituyen hoy un "bien escaso en peligro de extinción". La reorganización social requiere nuevos empleadores porque son los que dirigen. Combinan o juntan las tareas productivas de los individuos aislados.

Es importante aclarar que en muchos casos el único ingreso de una familia es el sueldo que puede tener el jefe de esta. Cuando este ingreso desaparece acarrea consigo problemas que agravan la situación. La familia trata de reducir sus gastos lo más posible, dejando solamente lo mínimo indispensable para vivir. Pero, todo empieza a decaer. La educación se sigue hasta el punto en que se pueda pagar el transporte y los elementos indispensables para esto, como libros y útiles escolares.

No tienen más la obra social y ahora recurren a hospitales públicos donde la atención está formada con mucho esfuerzo y dedicación pero, un hospital que tiene un presupuesto tan reducido no puede actuar eficientemente con tanta gente que espera ser atendida.

Con respecto a la alimentación, podemos decir que empiezan a adquirir alimentos de menor calidad hasta que se deba reducir el número de estos y ahí comienza el problema alimenticio porque no se consume lo mínimo indispensable para estar saludable.

Es el caso de los niños que no se alimentan bien desde pequeños, luego cuando son adolescentes no poseen la misma inteligencia que otros adolescentes. Esto los lleva a abandonar sus estudios no solo por falta de dinero, agobiados por los problemas deciden olvidarlos consumiendo alcohol y drogas que no sirven para nada y terminan dañando su cuerpo y su mente. Sus padres buscan trabajo desesperadamente pero no consiguen y terminan trabajando ilegalmente con un empleador que los explota.

2.1.1.1 Situación del desempleo en el Ecuador al primer semestre del 2011

⁴El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) manifiesta que los índices de desempleo en el mercado laboral ecuatoriano durante el primer semestre del 2011. Según la entidad, el desempleo urbano y rural ha descendido, pues se ubicó en 5%, cuando en el mismo periodo del 2010 estuvo en 6,2%.

El índice que levanta el INEC se obtiene de promediar el desempleo urbano que está en 6,4% y el desempleo rural que está en 2,4%. El director del organismo, Byron Villacis, destacó: “Se puede concluir que hay una mejora en la cantidad y calidad del empleo (en el país)”.

De los datos del Instituto también se recoge que la ciudad con mayor desempleo en su área urbana es Guayaquil. Las estadísticas indican que el problema subió de 9%, en junio del 2010, a 9,6% en junio del 2011. En Quito, en cambio, el desempleo bajó de 6,7% a 3,6%, en los mismos periodos. Y la tasa de desempleo en Cuenca también bajó de 4% a 3,6%.

El secretario de Planificación y Desarrollo, René Ramírez, y la ministra coordinadora de Desarrollo Social, Jeannette Sánchez, manifestaron que la pobreza entre junio del 2010 y junio del 2011 ha disminuido de 22,91% a 19,27%.

Ambos funcionarios aprovecharon el evento para criticar el estudio que recientemente presentó la Fundación Ethos y que, según ellos, carece de rigurosidad. Dicha organización concluyó en un estudio que Ecuador está entre los países más pobres de América Latina.

⁴ Desempleo baja al 5%, según la medición oficial - JUL. 16, 2011 - Economía - EL UNIVERSO

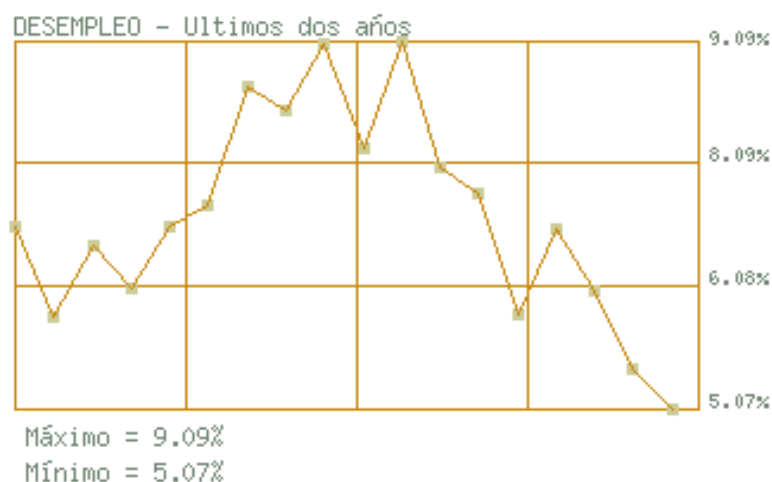
2.1.1.2 Cifras en porcentaje del Empleo

59%: Empleo pleno. Porcentaje al que llega, según el Instituto de Estadística y Censos.

8.000: Beneficiarios. Gente que dejó el desempleo al recibir el Bono de Desarrollo Humano.

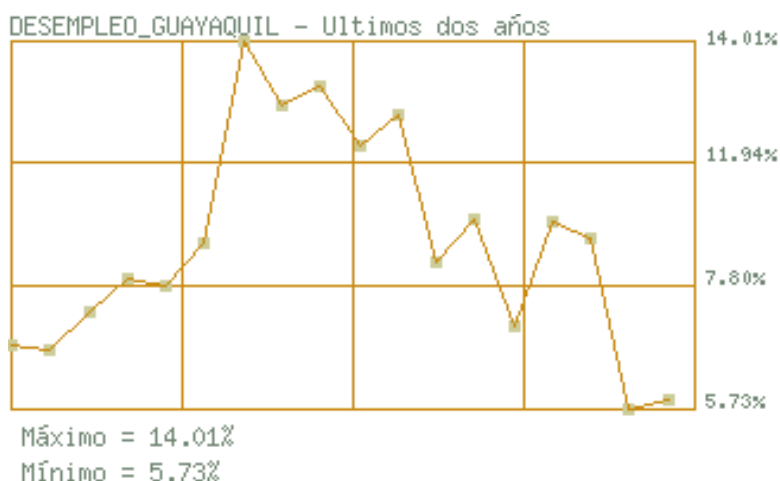
Índice de Desempleo en los últimos años en Ecuador

5



Índice de Desempleo en los últimos años en Guayaquil

6

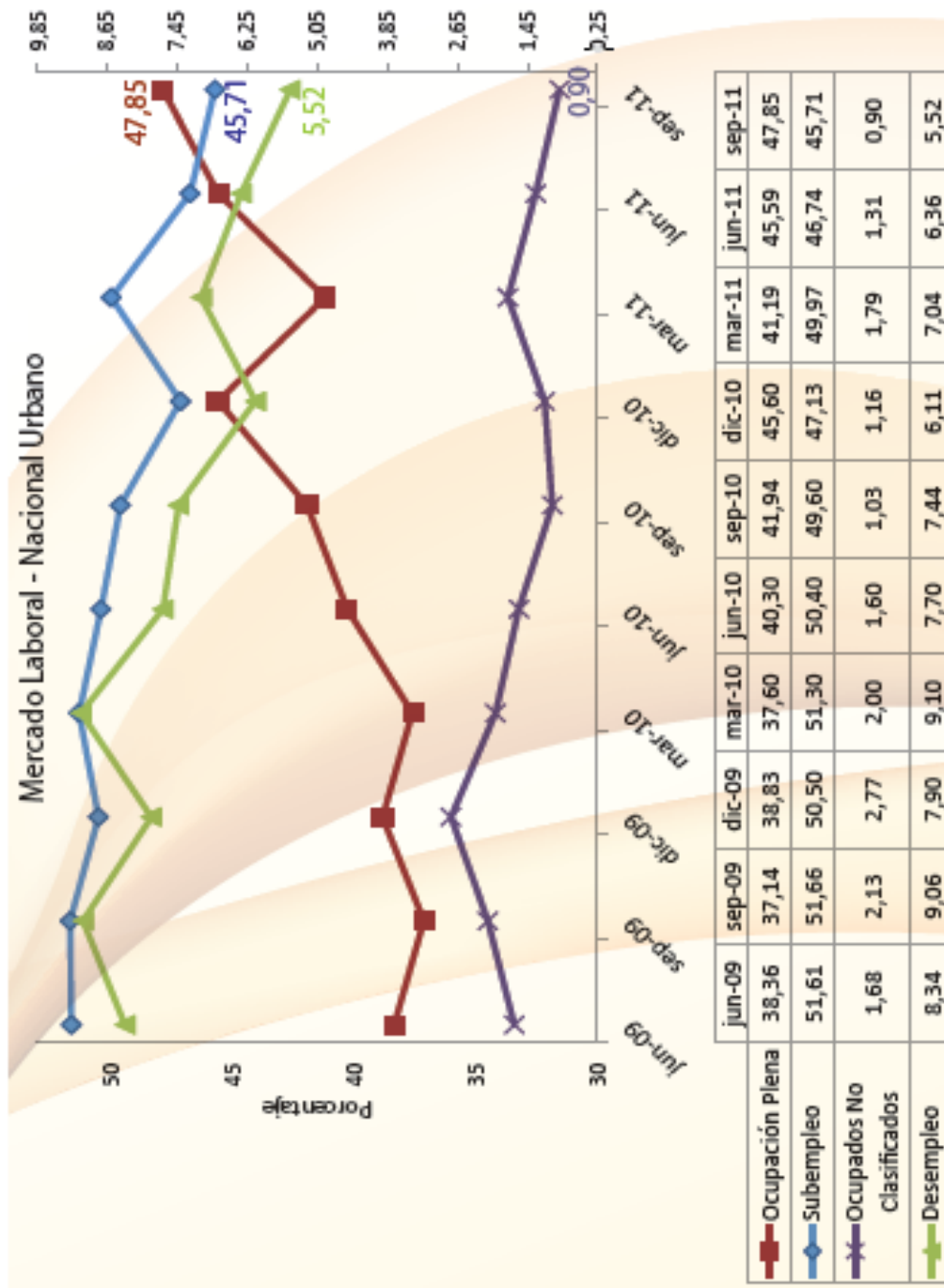


⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

⁶ http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_guayaquil

Mercado Laboral Nacional Urbano

7



⁷http://www.inec.gov.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=1168&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

2.1.1.3 Trabajo informal reduce cifra de desempleo en el Ecuador

⁸El desempleo fue del 5,5%, el más bajo en casi una década



La gente utiliza técnicas como las ventas informales para salir del desempleo y poder generar recursos económicos para llevar a sus hogares. Todos los días José sale a trabajar en las calles de Quito, él comercializa insumos para celulares como cargadores, cables y estuches en varios buses de la ciudad; “hay días buenos, hay días malos, pero se trabaja y eso es lo importante”, comentó.

Es que como este vendedor ambulante, existen muchas personas que deben salir a las calles a trabajar, y dejar así de pertenecer al grupo de miembros de la población económicamente activa (PEA), que está en la desocupación.

Algo similar ocurre con Carmen Changuán, quien tiene un kiosko cerca al parque de La Carolina, al norte de Quito, quien fue despedida de una empresa láctea en la que laboró durante casi cinco años, y en este período logró juntar el dinero para comprar el espacio en la caseta. “Fue muy duro de verdad, pero

⁸ Economía / PP El Verdadero del Jueves, 27 Octubre 2011

ahora tengo la tranquilidad de un empleo que me permite llevar el sustento a mis hijos”, indicó.

Lo mismo sucede con aquellos que se encontraban en el desempleo y lograron ingresar a las nóminas de empresas e instituciones.

Ese es el caso de Mónica Melo, quien comentó que perdió su trabajo hace nueve meses, y que hace dos semanas recibió la llamada de una empresa que creaba un nuevo departamento y requería de sus servicios.

“Tengo estudios de cuarto nivel, y aún así me fue difícil conseguir empleo, pero cuando ya empecé a pensar en pedir un préstamo para poder mantenerme, me contrataron”, indicó.

Es que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de desempleo se ubica en el 5,5% de la PEA, lo que constituye el registro más bajo de la última década.

La cifra, es incluso, una de las más bajas del mundo, en comparación con países como México, que tiene el 5,7%; Alemania, con el 6,6%, y los Estados Unidos, con el 9,1%.

Una cifra similar no se conseguía desde el tercer trimestre de 2003, aunque en períodos posteriores del Gobierno de entonces, la cifra llegó hasta aproximadamente el 12%, más alta que la registrada durante la crisis internacional de 2008, que llegó hasta el 8%.

Esto, señaló el presidente Rafael Correa, tiene razón en el buen manejo que su Gobierno le ha dado a la economía, por lo que la gente invierte más y puede generar plazas de empleo, adicional a las iniciativas de emprendimiento.

2.1.2 Razones que afectan al desempleo

- Ecuador soporta un ciclo económico recesivo que provoca que se consuma lo menos posible.

- Las empresas procuran bajar sus costos y para esto utilizan maquinarias que producen más en menos tiempo y a un menor costo. Por ejemplo: En la agricultura, la reducción de la mano de obra es el resultado de la incorporación de maquinarias. Además cambia su estructura, crecen las oleaginosas, uno de los productos exportables más importantes, y se desarrollan los cultivos industriales.
- La privatización de grandes empresas estatales implica el despido de trabajadores que no necesarios.
- Trabajadores provenientes de países limítrofes y en los últimos tiempos también se han agregado trabajadores asiáticos. La mayor parte de estos trabajan de manera ilegal.
- Las cargas sociales son de un costo alto para una empresa.
- El crecimiento de la población laboral, fundamentalmente de quienes buscan su primer empleo superó la cantidad de puestos de trabajos.

2.1.3 El subempleo

Se sostiene con frecuencia, que el balance del mercado se resolvería además a través de un segundo efecto o vía de ajuste: la emergencia del “subempleo”. Precisamente, la teoría y el análisis aplicado del mercado de trabajo han avanzado en las últimas décadas en la dirección de establecer que existe normalmente una elevada heterogeneidad entre las ocupaciones - desde el punto de vista de su grado de articulación formal, su nivel de productividad e ingresos - y su forma de inserción en el circuito de producción y acumulación de capital.

Desde ese ángulo, las ocupaciones han sido clasificadas en “plenas” y “no plenas”. Las primeras corresponden a formas de inserción ocupacional propias o genuinas y son, en rigor, a las que se ha hecho tácitamente referencia al hablar de generación de puestos de trabajo en lo que antecede.

Por el contrario, las ocupaciones “no plenas”, tienen la naturaleza de un mecanismo de ajuste o reacondicionamiento del mercado ante la tendencia a un desajuste crónico y significativo entre la disponibilidad de los recursos humanos y las oportunidades de empleo propias. Se trata de actividades “refugio”, son nichos que permiten ejercer alguna ocupación “productiva” y lograr un ingreso (reducido), ante la imposibilidad de obtener una inserción ocupacional mas regular e integrada.

El subempleo se expresa en una diversidad de formas particulares; tradicionalmente se las agrupa en las cinco siguientes:

- Los ocupados que trabajan involuntariamente una jornada de duración menor que la legal; referido en su conjunto como subempleo visible u horario;
- Una variedad de actividades desarrolladas en unidades productivas de pequeño tamaño y estructuración no formal, con bajos niveles de productividad, acceso virtualmente irrestricto, elevada rotación, reducida intensidad de capital, incapacidad de generar un excedente para formación de capital y otros atributos análogos. Este conjunto de ocupaciones se designa como el sector informal urbano. Los estudios empíricos lo ubican predominantemente en los sectores del comercio y de los servicios personales.
- El servicio domestico que, no obstante ser asalariado, tiene que constituir una prestación a las familias (no a las empresas, no puede realizarse en lugares donde se ejecuten actividades lucrativas), una virtual desaparición se observa en las sociedades industriales ricas, principalmente Estados Unidos de América, no así en la Argentina, donde es una importante fuente de empleo femenino.
- El sobre empleo en el sector público , esto es, una expansión de la ocupación del gobierno (en cualquiera de los diferentes niveles jurisdiccionales) por encima del crecimiento en el numero y la calidad de los servicios prestados; y
- El sector rural tradicional, que constituye un segmento ocupacional de la actividad primaria caracterizado por bajos estándares de eficiencia económica e ingresos. El mismo se refiere a los productores minifundistas, así como al campesinado, sin propiedad de la tierra y con desempeño ocasional en tareas estacionales.

El subempleo hace referencia a otros fenómenos conocidos y frecuentemente debatidos, como ser la tercerización del empleo, la microempresa y el trabajo familiar, etc. De todos modos, las cinco formas particulares de subempleo, agregadas a las del desempleo antes descritas, constituyen no solo variables clave para el análisis en profundidad de la situación de la ocupación, sino además los objetivos a los cuales deben dirigirse las políticas en este campo.

En síntesis la disponibilidad de mano de obra (regulada por la tasa de crecimiento poblacional y la evolución de la tasa de actividad) excede en dinamismo del número de puestos de trabajo propios (regulado por la evolución del nivel del producto y por el crecimiento de la productividad en el segmento productivo estructurado o formal) emerge una discrepancia o brecha de empleo.

No necesariamente se expresa en desocupación abierta, si bien puede hacerlo parcialmente. Pero el principal mecanismo de ajuste en tanto la brecha de subempleo sea significativa y crónica pasa por la generación de subempleo en cualquiera de las cinco formas anteriormente.

2.1.3.1 El desempleo de los jóvenes y otras formas de exclusión social

Un área importante de analizar es la situación de exclusión del trabajo que padecen los jóvenes que ha llegado a niveles elevados e intolerables. Según un documento preparado por la OIT las tasas de desempleo de los trabajadores entre 18 y 24 años de edad son por lo general más elevadas que en las demás categorías de edad y grupos demográficos, y el doble de la tasa de desempleo general.

La situación es particularmente grave en otros países como Italia donde la tasa de desempleo ha crecido desde 1983 hasta superar el 30 por ciento sin embargo se puede mencionar que en Francia donde dicha proporción llegó a 25 por ciento en 1995. Estas cifras no toman en consideración a las personas

que ocupan un empleo a tiempo parcial o a las que desanimadas han dejado de buscar trabajo.

El desempleo de los jóvenes constituye un verdadero derroche de recursos humanos, que a la larga perjudica tanto a los afectados como a sus familiares. Este fenómeno suele ir aparejado con un crecimiento de la criminalidad y la aparición de grupos desfavorecidos que generalmente tienen sus propias reglas y formas de subcultura.

En el otro extremo del espectro, también aumenta la proporción de trabajadores de mayor edad que son excluidos del mercado de trabajo. Por cierto, no todos los trabajadores que se retiran de la vida activa lo hacen voluntariamente.

El gran movimiento de reestructuración empresarial ha estimulado los despidos colectivos de trabajadores mayores, cuyas remuneraciones son más elevadas en aquellas empresas que en la mayor parte la escala salarial se basa en la antigüedad y no en la productividad.

La inquietud por la futura capacidad de financiación de los sistemas de retiro y de salud no es el único motivo que ha llevado a revisar las políticas de iniciación a la jubilación anticipada. En efecto, la prolongación de la esperanza de vida y las mejores condiciones de salud de la población, han extendido el potencial de la vida productiva de los trabajadores, y son cada día más numerosos los que optan por seguir ocupados, cuando pueden hacerlo.

Este análisis es referido a los países industrializados, porque en los países en desarrollo no existe la posibilidad financiera de establecer jubilaciones anticipadas por un lado, y por el otro, aquellos que acceden a su jubilación ordinaria, necesitan seguir trabajando, cuando pueden (generalmente en el sector informal), porque no alcanzan a satisfacer sus necesidades básicas con los exiguos haberes jubilatorios que perciben.

2.1.3.2 Desocupación y pobreza en América Latina

En términos generales, la situación de Latinoamérica posee las siguientes notas tipificantes:

La apertura de la economía con cierta desregulación en los sectores interesados como el sector bancario y el sector de inversionistas, ven en la retirada del Estado una nueva fuente de estímulo para la tasa de ahorro y para alimentar el mercado de capitales. Privatizan ciertas empresas públicas con el criterio de que el Estado es un mal administrador. Abren sin restricción las fronteras para mercancías, capitales y flujos financieros, dejando al mismo tiempo sin protección a los pequeños y medianos productores, más débiles económicamente.

Hay transformación del rol del gobierno de turno, pasando de una economía centralizada, estática, de un gobierno benefactor, de bienestar. En donde el Estado debe garantizar "solo" la libertad, para que en un régimen de igualdad de oportunidades, las personas puedan desarrollar sus capacidades y creatividades. Se propicia que el Estado intervenga de manera indirecta, por la vía de una política industrial, que ofrezca incentivos para que los empresarios inviertan más.

Se restringe la intervención del Estado, a tal punto que se lo despoja de su responsabilidad de asegurar los bienes mínimos que todo ciudadano se merece en cuanto persona.

Los altos índices de desocupación en América Latina, han llevado al continente a vivir una situación crítica de deterioro social creciente (analizaremos principalmente el impacto sobre las familias). Describiendo el “modo de vida cotidiano” de una mayoría de la población y de las familias de América Latina, señaló una reciente Conferencia Ministerial convocada por la UNICEF para hacer seguimiento de las resoluciones de la Cumbre Mundial sobre la infancia:

“Los hijos de los pobres no tienen acceso a la educación, se enferman, están mal alimentados, no acceden a empleos productivos, no tienen capacitación, no tienen crédito y con ello se autogenera la pobreza”.

La vida consiste para muchos núcleos familiares de la región, en un “círculo perverso” de carencias que se van retroalimentando y fortaleciendo, se constituyen en un modelo reproductor de pobreza, privaciones, degradación brutal de la calidad de vida y acortamiento de los años de existencia.

Esta situación se ha extendido en América Latina en la última década a núcleos crecientes de población. Para el Banco Mundial, el número de pobres creció en torno al veinte por ciento. En la última década la miseria descendió en países como Brasil, Chile o República Dominicana, pero creció en Venezuela o Ecuador.

Los grupos indígenas sufren problemas específicos, como escolarización menor que el resto de la población. Las estimaciones actuales coinciden en ubicar por debajo de la línea de pobreza a más del 50% de la población total de América Latina.

No sólo aumenta el número de pobres en términos absolutos y relativos (configuran hasta el 80% de la población en diversos países de la región) sino que hay un nítido fenómeno de descenso del nivel cualitativo de la pobreza. Los pobres de los “90” son “más pobres” que los de los “80”. El estrato de la pobreza que ha crecido más aceleradamente es el de los “pobres extremos”. Son familias que aun destinando todos sus ingresos exclusivamente a consumir alimentos hipótesis irreal dada la imprescindible de gastar en otras necesidades (salud, vivienda, transporte, vestimenta, etc.), no alcanzan a comprar el mínimo de proteínas y calorías que se requieren para sobrevivir.

Los “pobres extremos” tienden a ser en muchos países más del 50% de los pobres. Padecen de severas formas de desnutrición que afectan severamente

su vida en todos los planos. El investigador inglés Peter Townsend afirma que “la pobreza mata”.

Efectivamente, esa es la realidad de la región. La pobreza, con sus complejos de carencias y déficit nutricionales, es hoy una de las principales causas de muerte en la región. Se le atribuyen 1.500.000 víctimas anuales.

En los “países ricos”, menos de uno de cada cien niños muere antes de cumplir los cinco años, pero esta cifra se quintuplica en los más pobres, donde la desnutrición puede alcanzar a la mitad de los menores. La esperanza de vida en el África subsahariana es de 52 años, 25 menos que la media en los países desarrollados.

Al aumento y profundización de la pobreza en los sectores marginales y populares se ha sumado nuevos proceso que, ha llamado la atención “Lo nuevo es que la naturaleza de este fenómeno en América Latina ha cambiado, al añadirse a los sectores tradicionales de pobreza los “nuevos pobres” constituidos por aquellos grupos que las crisis y las políticas de ajuste desplazaron de sus posiciones económicas y sociales” (por ejemplo, maestros de escuelas primarias y profesores del segundo nivel).

El desempleo y su gran impacto sobre la familia

El crecimiento de la pobreza tiene múltiples efectos destructores de las bases de la institución familiar. Las carencias afectan a cada uno de los miembros de la familia debilitando sus posibilidades de constituir familias fuertes y sólidas.

Los hombres afectados por problemas agudos de desempleo y salarios muy distantes de las necesidades mínimas no llegan a constituir familias estables, o abandonan su marco familiar. Las familias quedan a cargo de las mujeres. Actualmente en todo el mundo un tercio de los hogares está a cargo de mujeres y el promedio latinoamericano es mayor.

Las mujeres son las víctimas principales de los problemas sociales, culturales y de la carencia de desarrollo. Son ellas también quienes, en las situaciones de miseria, de pobreza y de desintegración de las estructuras sociales, sacrifican su bienestar y en ocasiones su vida por mantener a su familia. La disolución de hogares formados recientes (que frecuentemente hace que las mujeres se queden solas pero con familiares a su cargo), genera doble carga que se impone a la mujer al tener que ganar el sustento y cuidar a los hijos, junto con la falta de protección para éstos, la escasez de servicios de cuidados a la infancia, y las limitadas oportunidades económicas de que dispone la mujer, han hecho que aumente el número de mujeres y niños en situación de pobreza y la proporción que representan en el total de pobres, fenómeno que se ha denominado “la feminización de la pobreza”. (Ver al respecto Comité Preparatorio de la Conferencia Mundial en la Cumbre sobre Desarrollo Social. Panorama General. ONU, Asamblea General. Doc. A-Conf. 166-PC-6.41-1-1994.)

Al mismo tiempo, correlacionado a lo anterior, se está produciendo en la región un regresivo y extenso proceso de “infantilización de la pobreza”. Según los cálculos de UNICEF, cerca de 3.000 niños por día perecen en la región por problemas ligados a la desnutrición y carencias perfectamente evitables. Se trata de 900.000 por año, el 60 % de las muertes totales por pobreza.

El Comité Preparatorio de la Cumbre Social Mundial refiere la situación de los niños pobres:

“Como parte de las estrategias de supervivencia familiar, todos los miembros de una familia están frecuentemente obligados a contribuir a los escasos ingresos del hogar y aceptar cualquier trabajo que se les ofrezca. A menudo están incluidos los niños que son uno de los grupos más vulnerables y más explotados en el mundo laboral.

Algunas familias pobres envían a sus hijos a trabajar y a la escuela, pero las necesidades pecuniarias de la familia, junto con los costos directos e indirectos que comporta la asistencia a la escuela, hacen que muchos no tengan

oportunidad de recibir educación básica. El trabajo infantil y el empobrecimiento de los niños no son fenómenos exclusivamente urbanos.

Algunas de las manifestaciones peores se encuentran en las zonas rurales, pero con el creciente hacinamiento en las villas miserias y el fenómeno cada vez más extendido de los niños de la calle en muchas grandes ciudades, se tiene una mayor conciencia de los efectos de la pobreza en los niños. Los niños de las villas miserias son frecuentemente los más expuestos a los azares de la pobreza urbana, y las tasas de mortalidad y morbilidad entre ellos son tres o cuatro veces superiores a las que se registran como media en su grupo de edad”.

A las situaciones descritas en cuanto a madres y niños se suma el desempleo juvenil. Las cifras de desempleo abierto en la región son “discriminatorias” hacia los jóvenes. La tasa de desempleo juvenil supera hoy el 20% en diversos países de América Latina. Las nuevas generaciones tienen dificultades crecientes para integrarse en el mercado de trabajo. Se ha producido un debilitamiento del tejido social. Ascenden los índices de homicidios, violaciones, delitos relacionados con drogas, suicidios, número de presos y porcentaje de jóvenes en la población reclusa.

Los impactos de la pobreza sobre los padres de hogar, la feminización de la pobreza, los efectos desbastadores sobre los niños, en la práctica, “los más pobres entre los pobres”, conducen a un severo proceso de destrucción de núcleos familiares.

La familia se debilita, diluye y va dejando de cumplir funciones centrales. Pierde las capacidades de prestar irremplazables roles de cuidados educativos, morales, de “nido cálido de los niños”, núcleo orientador de los adolescentes, base de apoyo de hombres y mujeres, que sólo ella puede cumplir.

La crisis del empleo que se traduce en el desempleo o la falta de un empleo estable generan tres “nomadismos básicos” en las familias que llevan a su

desintegración: un “nomadismo laboral”, un “nomadismo habitacional” al carecer de vivienda propia y un “nomadismo marital” ocasionado por la misma inestabilidad económica.

Una de las mayores víctimas del proceso de pauperización de la región es entonces, la institución familiar, pilar de la historia del género humano y eje del tramado del tejido social latinoamericano.

2.1.4 Posibles vías de solución

El desempleo agrava el problema de la desigualdad en la distribución de la riqueza, porque aquel que está desempleado no tiene ningún ingreso. Lo mejor sería que el gobierno actual (y los futuros) quisiera solucionar un problema tan serio como el alto desempleo para esto debería realizar reformas estructurales para que el mercado laboral tenga mayor movilidad y debería promover el crecimiento económico a largo plazo.

- Algunas personas para aumentar el empleo proponer debilitar la legislación laboral para que los trabajadores pierdan más derechos y perseguir al sindicalismo.
- Otras expertos en el tema poseen una vía diferente de solución, como es el caso de crear trabajo privado para los hoy desocupados, sin necesidad de flexibilizar la ley laboral ni enfrentar al sindicalismo. Proponen crear una nueva figura ocupacional temporaria sin costo alguno para el Estado.
- Con esto se podrían sancionar leyes que alienten aumentar el número de patrones. Se pretende implantar una figura jurídica "para laboral" por un plazo de tres años.
- En vez de ocupados y desocupados habría un tercero que permitiría aumentar rápidamente el empleo y la producción nacional. En este plan

habría salarios y seguros contra accidente de trabajo a cargo del empleador, pero no se harían los aportes de jubilaciones ni los aportes sindicales. Los trabajadores percibirían sin descuentos los salarios. No se registraría por la Leyes Laborales sino por el Código Civil. Con esto disminuye el costo de mano de obra y aumenta la producción. Ejemplo del plan: ¿Cuántas viviendas dignas faltan en el país? Se piensa que son miles, no se necesita importar ni mano de obra ni tecnología y como tenemos mano de obra en exceso se puede poner en marcha en pocos meses la creación de estas viviendas que generarían muchos puestos de trabajo. Lo que no explica este plan es con qué dinero se pagarán los materiales y las maquinarias que se utilicen.

- Juan Luis Bour, especialista en el mercado laboral de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) opina acerca de cómo se puede bajar el desempleo y dice que cree que fracasaría el mejor programa económico porque piensa que no se podría aplicar con la actual situación política.

Estrategias para favorecer el desarrollo humano

Juan Pablo II, en su mensaje en el Jubileo de los trabajadores, el 1º de mayo del 2000, afirmó: "Las nuevas realidades que embisten con fuerza el proceso productivo, como la globalización de las finanzas, de la economía, de los comercios y del trabajo, no tienen que violar nunca la dignidad y la centralidad de la persona humana, ni la libertad y la democracia de los pueblos" Y añadió:

"La solidaridad, la participación y la posibilidad de gobernar estos cambios radicales constituyen, si no la solución, al menos la garantía necesaria ética para que las personas y los pueblos no se conviertan en instrumentos sino en protagonistas de su futuro. Todo esto puede realizarse, y, dado que es posible, se convierte en un deber."

Los países requieren cambios profundos en los modelos conceptuales y las políticas que superen los problemas planteados.

Deben diseñarse políticas económicas y sociales integradas, pasando de la actual desarticulación a una política socioeconómica que sea capaz de generar al mismo tiempo crecimiento y desarrollo humano. Ello requerirá estructuras de distribución del ingreso más equitativas, políticas sociales agresivas y gerencia social de buena calidad.

Es indispensable que se reconozca la necesidad de reavivar el proceso de crecimiento y, al mismo tiempo, que se acepte la idea de que el modelo de crecimiento debe ser propicio para el fomento del progreso social en su sentido más amplio. Para lograrlo, la política económica debe girar en torno a la creación de empleo, la erradicación de la pobreza y la inversión de recursos humanos.

De hecho, eso puede muy bien convertirse en un proceso motor de crecimiento en muchos países y también a nivel mundial. El estímulo de la demanda, que puede derivarse del aumento del ingreso en los hogares y los países pobres, puede generar un crecimiento más amplio y sostenido. Las tan necesarias inversiones sociales pueden contribuir a que se reduzca la presión del desempleo y del subempleo.

Una nueva socio economía que cree empleos productivos, dé oportunidades reales a los informales de pasar a la economía formal, invierta vigorosamente en salud y educación, amplíe y potencie las posibilidades de producción de los pobres, promueva y facilite su articulación social y organización, y privilegie a los niños y las mujeres, pueden crear condiciones opuestas a las que están precipitando el debilitamiento del tejido social y la destrucción de familias.

El Estado tiene un papel fundamental, debe ser el promotor del bien común de acuerdo a dos principios fundamentales: subsidiariedad y solidaridad. Por ello

no deberá hacer lo que pueda realizar la gestión privada pero tiene que ayudar a los organismos de la sociedad civil a cumplir su propia misión.

Nunca el Estado puede aislarse o desconocer estas contingencias sociales, es la diferencia sustancial entre un Estado organizado por los principios del “constitucionalismo social”

Se puede decir como breve conclusión que el desempleo es una fuente de angustia y puede convertirse en una verdadera calamidad social; debilita a los hombres, a familias enteras, dándoles la sensación de ser marginados, ya que tienen dificultad para proveer a sus necesidades esenciales y, no se sienten reconocidos ni útiles para la sociedad, allí nace la espiral del endeudamiento de la que es difícil salir. Exige comprensión por parte de las instituciones públicas y sociales, apoyo y solidaridad por parte de la comunidad nacional.

Es necesario buscar nuevos caminos para la reducción del desempleo, las soluciones concretas son ciertamente difíciles, porque los resortes de la economía son muy complejos y además, frecuentemente son de orden político y financiero. Muchos aspectos dependen también de normas vigentes en el campo fiscal. Existe un incremento del trabajo marginal, ilegal, carente de protección.

El cambio social ha propiciado la aparición de nuevos y poderosos actores de la sociedad civil, la mayoría de los cuales se organiza al margen del proceso de producción, han cambiado las actitudes sociales, cediendo el paso a un mayor individualismo, estrechando el consenso en materia de responsabilidad social colectiva.

Concluimos con nuestro Papa Juan Pablo II^o, cuando en el Mensaje a los Trabajadores volvió a confirmar que, ante la situación actual, todos tienen que asumir su responsabilidad para que el sistema económico en el que vivimos, no

invierta el orden fundamental que da prioridad al trabajo sobre el capital, al bien común sobre el privado. En definitiva "es necesario globalizar la solidaridad".

2.2 NEGOCIOS EXPRESS

2.2.1 CRECE EL NEGOCIO DE LAVADORAS EXPRESS



La oferta que brindan estos negocios es el de poner su auto limpio en tan solo diez minutos, aproximadamente 150 carros recibe una lavadora de autos, 18 jóvenes forman parte de este negocio, que ofrece por tres dólares dejar su auto bien limpio en el menor tiempo posible.

Lo “express” define al servicio, el número de empleados ha facilitado esta actividad, ya que seis personas se encargan de manera exclusiva de un solo carro para que el objetivo del denominado “lavado express” se cumpla.

Mientras unos lavan por fuera, otros aspiran por dentro. En las ofertas de servicio también hay “combos”, por ejemplo, si usted desea que su carro quede más flamante, con \$10 paga por la lavada más el encerado y el abrillantado, que tarda diez minutos más que lo normal.

Los precios varían de acuerdo a los sectores de la ciudad, van desde los \$3 (sur) a \$8, en el norte.

Ana Martínez, de 32 años, con su esposo, Edwin Cañizares, de 45, empezaron este negocio hace diez años. “Desde el primer día tuve buena clientela”, dice Martínez.

A menos de un metro, hay un local de cambio de aceite que también se ha beneficiado de la lavadora de autos, la misma que atiende 12 horas diarias, todos los días (de 06h30 a 18h30).

Hacerlo uno mismo según Cañizares, el buen servicio va acompañado del uso de buenos productos. Es así que se ahorran más del 50% en la compra de shampoo de autos, de ambientales, etc. porque en la lavadora los preparan personalizada mente.

Si antes pagaban \$240 por una caneca de shampoo para carros, la venta de la fórmula de preparación cuesta \$110. La inversión más costosa fue la compra de una aspiradora industrial cuyo costo es de \$950 y una abrillantadora de autos mecánica de \$480. Son máquinas indispensables.⁹

2.2.2 Negocios Express, la nueva tendencia de las ventas rápidas

Los comercios de estas características han iniciado con inversiones que van desde los \$ 1.300 a \$ 10.000, según el tipo de negocio.

Una nueva modalidad de ventas rápidas y directas está en expansión en varios puntos de Guayaquil: los negocios express. Esquinas de las gasolineras, zonas con mayor tránsito peatonal y centros comerciales son los sitios en los que se

⁹ <http://www.metroecuador.com.ec/3690-crece-el-negocio-de-lavadoras-express.html> publicado el 7 febrero, 2010 en Economía y Empleo.

aprecia a estos comercios, cuya consigna es llegar al público “en el menor tiempo posible”.

De esta manera en la urbe han surgido Gas Express, Coco Express, El Rey del Wantang, Juan Chichero y otros que, lejos de los tradicionales locales cerrados, venden bajo el concepto ‘express’.

Roberto Sánchez, un ingeniero de 33 años y de ascendencia asiática, decidió involucrarse en este tipo de comercio al crear una carretilla con formas de la arquitectura cantonesa para vender wantang y chaulafán. Ahora tiene cuatro carretillas ubicadas en el sur de la ciudad y para este año proyecta tener diez en otros puntos estratégicos con la denominación El Rey de Wantang.

El negocio comienza a tener aceptación, indica Sánchez, por el corto tiempo que se emplea para atender a la clientela y las características del producto que se oferta: wantag a \$ 0,25 en menos de 4 minutos. Él tiene planificado “franquiciar” (vender el uso) este proyecto porque es otro concepto, diferente al que tienen los chifas.

“Se ha cuidado la calidad de la comida, la gente ve lo que se le prepara y lo más importante: es un servicio directo”, refiere Sánchez.

La inversión para empezar en este negocio está entre los \$ 5.000 y \$ 6.000. Ese monto es similar o menor, en otros casos, a lo que han puesto quienes accedieron a negocios como Coco Express, que comercializa este producto tropical en gabinetes, carritos o quioscos que se sitúan en gasolineras, grandes almacenes céntricos y centros comerciales.

La franquicia de esta marca comercializa en Ecuador las estanterías donde se exhibe el producto entre \$ 1.300 y \$ 10.500, dependiendo del modelo que se seleccione para vender el agua de coco que llega al consumidor en cuatro presentaciones.

Carlos Quintana, gerente de la empresa que franquicia Coco Express en Ecuador, dice que el significado “express” aplicado al negocio que promociona

es diferente al tradicional que se ajusta al servicio a domicilio. “En este caso lo usamos porque el cliente obtiene el producto (coco) de una manera instantánea, en el punto de expendio”, explica Quintana, quien afirma que desde octubre anterior se han instalado 25 puntos de comercialización en Guayaquil.

Además de estos negocios, hay otros que están en pleno crecimiento y que ofertan morochos y pizzas con estos estándares de servicio: Mr. Morocho y Mi Pizza, comercios que, aunque pequeños han desarrollado una marca que se imprime en los quioscos y utensilios que usan para sus productos.¹⁰

2.2.3 Servicio Express

No solo los comestibles son parte de estas transacciones comerciales rápidas. También varios de los servicios que se brindan en los barrios y sectores residenciales están usando la modalidad express, pero en lo que se refiere al “servicio a domicilio”.

En zonas del norte de la ciudad como Sauces, Urdesa Norte y Guayacanes, hay distribuidores de gas de uso doméstico que lo entregan a domicilio por medio de triciclos, bajo pedidos telefónicos con un recargo al consumidor que está entre los \$ 0,30 y \$ 0,50.

Hace dos meses, por ejemplo, en las cercanías de la avenida Juan Tanca Marengo, que limita con ciudadelas como Urdenor y Urdesa Norte, abrió Gas Express.

El propietario habilitó una línea telefónica y montó pancartas ofertando este sistema de distribución de gas que tiene un costo de \$ 2,30 (producto y servicio). Pero si el cliente va directamente, el cilindro se vende al precio oficial. Manuel Ventura, empleado del negocio Gas express, indica que este

¹⁰ <http://www.eluniverso.com/2004/06/27/0001/9/511DFDABE24546D0A9C6BBA312D8F0BB.html> publicado el Domingo 27 de junio del 2004

mecanismo de entrega ha tenido acogida entre los moradores del sector. Unas 20 personas llaman a diario requiriendo el servicio a domicilio.

Algunas lavanderías barriales también se han unido a esta forma de vender sus servicios frente a la competencia que se genera en este mercado de lavado de ropa. Carla Rodríguez, propietaria de una lavandería del norte de la urbe, aplica la modalidad express como una estrategia para captar usuarios.

El mecanismo es simple y destinado a la comodidad de su clientela: entrega las prendas y, si es factible, la recoge en el domicilio, sin recargo sobre la tarifa establecida por el lavado. “La gente hoy quiere las cosas más rápidas, que faciliten y no compliquen actividades que pueden ser más importantes. Por eso creo que esto de lo express es algo más que una simple moda del momento”, dice Rodríguez, quien tiene estudios de marketing.

2.3. Análisis situacional de las fundaciones.

2.3.1. ¿Por qué crear una fundación?

Cada fundación que se menciona en este capítulo se ha establecido como una estrategia para abordar un profundo reto social. Estos desafíos son amplios (desarrollo social, desarrollo comunitario y conservación ambiental) y no parece probable que pudieran resolverse a corto o a mediano plazo. No se trata sólo de descubrir cómo se podría satisfacer una necesidad inmediata, sino cómo se podrían usar los recursos financieros para promover una acción sostenible a largo plazo. La oportunidad también es un factor importante.

2.3.2. ¿Quién crea las fundaciones?

Los creadores de las fundaciones de este capítulo - Philippine Business for Social Progress (PBSP), Puerto Rico Community Foundation (PRCF) y Fundación para el Medio Ambiente Filipino (FPE) - eran grupos pequeños de personas (de cinco a diez) que se comprometieron en obtener el apoyo para

las causas en que creían. Para ello, dedicaron mucho tiempo, energía y/o recursos financieros. Las personas eran de diversos orígenes, incluyéndose los sectores empresarial y académico, gubernamental y la sociedad civil y religiosa.

En todos los casos, el liderazgo y la visión de estas personas han sido fundamental. Estos fundadores llegaron a fideicomisarios, directores o empleados y continuaron, en sus nuevos roles, ayudando al desarrollo de la organización.

Los fundadores desempeñan diversos roles:

- Articularon la necesidad de una organización
- Contribuyeron con asesoría técnica, financiamiento, consultoría y facilitación
- Recaudaron fondos para la iniciativa
- Movilizaron talentos, energía y recursos de otros que compartían su visión
- Planificaron e implementaron la fundación

Aunque las personas, a menudo, son la fuerza motriz que impulsan el desarrollo de las fundaciones canalizadoras de recursos, las organizaciones también pueden desempeñar roles claves. En el caso de PRCF, FPE y PBSP, otras fundaciones establecidas (incluyendo instituciones, organizaciones no-gubernamentales, empresas e, incluso, órganos oficiales) han colaborado en su creación. El apoyo que estas organizaciones le brindaron a la iniciativa, vino bajo la forma de acceso al conocimiento y a las informaciones, de espacio físico, personal y asistencia técnica.

2.3.3 ¿Qué habilidades y conocimientos son importantes al establecer una fundación?

Algunas de las habilidades de los fundadores que destacamos:

- Comprensión de las condiciones socio-económicas y de cómo afectan a las comunidades a las que deseaban atender

- Conocimiento de las instituciones y redes existentes involucradas con problemas similares.
- Conocimiento de las leyes locales que rigen al sector de organizaciones sin fines de lucro
- Experiencia contable y, en particular, conocimiento de la administración de fondos y leyes fiscales.
- Contactos con organizaciones o personas que podrían brindar apoyo.
- Conocimiento de organizaciones no-gubernamentales, particularmente sobre cómo se administran, que estructura pueden tener y qué necesidades tienen.

2.3.4 ¿Qué rol pueden desempeñar las organizaciones de otros países?

Las fundaciones canalizadoras de recursos son un tipo de organización relativamente nuevo en muchos países. Los obstáculos que se presentan para establecerlas incluyen la falta de información y un contexto financiero incierto. Las fundaciones de otros países pueden ayudar a superar algunos de estos obstáculos suministrando información, buenos modelos y asistencia técnica y financiera. Es lo que ha sucedido en el caso de PRCF, en el que la Fundación Ford tuvo un importante papel de apoyo, y en el de PBSP, en el que los fundadores adoptaron estrategias que habían aprendido con otra fundación sudamericana - Dividendo Voluntario para la Comunidad de Venezuela. Los fundadores de PRCF y PBSP trabajaron con grupos extranjeros para evaluar la necesidad de crear una fundación canalizadora de recursos, obtener apoyo político y financiero y adaptar la idea al contexto local.

Las ONGs internacionales especializadas (como Synergos), asociaciones de fundaciones e instituciones religiosas también han sido importantes para el desarrollo de las fundaciones canalizadoras de recursos del hemisferio sur, pero no han desempeñado un papel en estos casos específicos. Estas organizaciones brindaron acceso a los recursos, asistencia técnica y consultoría, y vínculos con otras fundaciones e información.

2.3.5 FUNDACIÓN CRECER

2.3.6 Misión

¹¹“Somos una Organización de la Sociedad Civil (OSC), sin fines de lucro; trabajamos para lograr la inclusión familiar y social de niños, niñas y adolescentes que trabajan en Guayaquil, promoviendo el ejercicio de su derecho a la educación; mediante programas integrales de desarrollo humano y el trabajo coordinado con otros actores de la sociedad”.

2.3.7 Visión

“Vivir en una sociedad en que todo ciudadano tenga igual acceso a una educación primaria y secundaria de calidad, siendo esto un derecho de todo ecuatoriano. Creemos que ningún niño, niña o adolescente debe trabajar a costo de su educación”.

2.3.8 Valores

Fundación Crecer es una organización que atiende niños, niñas y adolescentes que, por su situación de trabajo en la calle, demandan protección prioritaria, dándoles educación, alimentación, salud, entre otros.

Todos los miembros de Fundación Crecer; guiamos nuestros planes y acciones en base a los siguientes valores; que se promueven entre los niños y sus familias que son parte de nuestra labor:

- El amor al prójimo.- Es el motor que impulsa nuestros actos y la convicción de que somos hechos a imagen y semejanza de Dios.
- La solidaridad.- La más clara manifestación de nobleza del espíritu y la grandeza del corazón.

¹¹ <http://www.fundacioncrecer.org/>

- El respeto.- Es la base primordial de la convivencia diaria entre los seres humanos.
- La participación.- Somos actores de nuestra propia vida y por lo tanto depende de nosotros la calidad de sociedad que construimos.
- La equidad de oportunidades.- Todos tenemos derechos y deberes por igual; establecidos en la constitución de la República.
- La unidad familiar y comunitaria.- La familia y la comunidad son sistemas que deben interactuar en unidad para el bienestar de sus componentes.
- La responsabilidad social.- Consiste en la toma de conciencia de que el bienestar de nuestro prójimo depende de lo que hacemos o dejamos de hacer por él.
- El respeto al medio ambiente.- Es la convivencia sana y pacífica con nuestro entorno.

2.3.9 Objetivos

Objetivo General

Dar acceso a una educación de calidad a todos los niños y adolescentes que trabajan en Guayaquil, mediante mecanismo de inclusión en la sociedad.

Objetivos Específicos

- Reinserción educativa en el sistema escolar regular.
- Proporcionar educación especial compensatoria para niños y adolescentes que trabajan en Guayaquil.
- Dar becas educativas a adolescentes y jóvenes para la educación secundaria y/o carreras técnicas.
- Proveer a niño y adolescentes que trabajan en Guayaquil, la oportunidad de desarrollar actividades saludables de recreación y animación sociocultural en su tiempo libre.
- Facilitar a los padres, madres y familiares de niños y adolescentes que trabajan en Guayaquil; las herramientas de capacitación laboral

necesarias para despertar la motivación de iniciativas productivas para aumentar sus ingresos familiares.

- Dar Orientación a la comunidad hacia conductas con calidad humana: solidaridad, productividad, compromiso y responsabilidad social.
- Dar Apoyo en el proceso de reconocimiento y superación de las limitaciones de la población objetivo.
- Mejorar la salud física y mental de los beneficiarios.

Proceso metodológico

Para que el niño y adolescente pueda participar del programa, debe pasar por la primera fase de conocimiento, selección y preparación; denominada Operación Amistad.

1) PROMOCIÓN Y SELECCIÓN: OPERACIÓN AMISTAD.- Tiene como objetivo seleccionar niños y adolescentes para el Programa de Desarrollo Integral. Durante esta sección ocurre el primer contacto con el niño y adolescente en su espacio laboral (es decir, en la calle), donde se establece una relación de empatía con el educador a través de juegos, charlas informales, etc.

Esta parte considera también los primeros contactos con las familias, realizando visitas a sus hogares, con el fin de conocer y establecer un diagnóstico social de ellas, verificando la información proporcionada preliminarmente por el niño; y sobretodo midiendo el grado de aceptación y apoyo que ellas brindarán a sus hijos para su posterior ingreso al Programa.

Este proceso dura alrededor de dos meses y al finalizar se ha establecido una estrecha relación entre el niño o adolescente, su familia y la Fundación; mediante estrategias que permiten el desarrollo de empatía entre los actores.

La etapa de Operación Amistad comprende los siguientes pasos:

a) **SECTORIZACIÓN.**- Consiste en identificar el sector donde se realizará la Operación Amistad, luego se procede a escoger el lugar específico y delimitar el sector. Posteriormente se diseña un mapa o croquis para tener una visión más clara del sector a investigar. Se observan algunos aspectos de la Población Objetivo como: cantidad de niños y adolescentes, horarios y tipos de trabajo al que se dedican, acompañantes, otras actividades que realizan.

b) **ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.**- Consiste en identificar y establecer parámetros de la Población Objetivo a ser contactada; en base a esto se elabora un informe y se programan las estrategias a seguir.

Para este análisis se considerarán los criterios de selección de la Fundación: niños, niñas trabajadores, que no hayan culminado su educación básica, edad comprendida de 8 a 17 años, que no participen en otra institución con objetivos semejantes a los de Fundación Crecer y que cuenten con vínculo familiar que los respalden.

c) **ABORDAJE.**- Es el primer contacto que tendremos con el niño o adolescente y comprende: acercarse, selección, establecer vínculo.

d) **TRANSICIÓN.**- Es un proceso donde el niño o adolescente es invitado a la institución y conoce al resto de educadores y niños que participan en el programa.

2) **OPERACIÓN DESPERTAR:** El objetivo de este servicio es apoyar a niños y adolescentes trabajadores para que completen su educación básica y tengan un espacio de aprendizaje significativo.

Este servicio se da a través de un currículo flexible diseñado por módulos.

Comprende el nivel Primario.- con 3 módulos que completan los 7 años de educación básica:

Módulo 1: comprende contenidos de 1ro, 2do y 3er año de educación básica.

Módulo 2: comprende contenidos de 4to y 5to año de educación básica

Módulo 3: comprende contenidos de 6to y 7mo año de educación básica

Los módulos están dirigidos por profesores, licenciados en ciencias de la educación, quienes son continuamente capacitados en temas específicos para el trabajo con niños y adolescentes trabajadores en Guayaquil. Se implementa además un programa recreativo, con el fin de lograr mayor expresión de niños y adolescentes; a través de juegos y actividades que motiven su participación y liderazgo.

Entre las actividades que se realizan están: juegos dirigidos, paseos, juegos libres, deportes, teatro, títeres, danza, visitas a espacios culturales, etc. En todas ellas se procura además del esparcimiento, fomentar la integración social y el sentido de grupo.

Se imparte catequesis donde se prepara a los chicos para recibir sus sacramentos y además se fortalece la espiritualidad a través de la Educación en la fe.

3) OPERACIÓN CRECIMIENTO: Esta etapa comprende los vínculos educativos e institucionales para que niños, adolescentes y jóvenes que egresan de nuestro nivel primario accedan a la educación secundaria. Incluye el pago parcial de los gastos escolares. Además la Fundación ofrece a los beneficiarios de secundaria, refuerzo pedagógico a cargo de 1 profesor, voluntarios y estudiantes universitarios, capacitados para el efecto.

1) OPERACIÓN COSECHAR: En esta etapa se encuentran los jóvenes que, habiendo culminado su etapa de Crecimiento, continúan apoyando al centro de acogida, siendo ejemplos para sus compañeros que se inician. Con ellos y sus familias se desarrollan programas de monitoreo de logros y se constituyen en el fruto de nuestra obra.

2.3.10 Programas de la Fundación Crecer

Durante el período 2009 al 2011 vamos a operar 3 programas de trabajo. Ellos son:

- 1) Gerencia Social: Responsable por el manejo y administración eficaz de la institución y la implementación del Plan Estratégico.
- 2) Programa Educativo: Responsable de la educación y desarrollo humano de niños y adolescentes que trabajan en Guayaquil.
- 3) Fortalecimiento Familiar: Responsable de involucrar a las familias de los niños y adolescentes en la educación y desarrollo de sus hijos.

En la actualidad la cobertura es de 100 niños y adolescentes; y sus familias habitantes en el cantón Guayaquil.

El área de influencia del Proyecto está situada en el lugar donde habitan los niños y adolescentes, quienes viven con sus familiares en zonas urbanas populares y periferias de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Actividades dentro de la fundación:

Se realiza un sinnúmero de actividades dentro de ellas podemos citar.

- Bienvenida a los niños y niñas que se integran a la fundación..



- Juegos infantiles







2.3.11 Capacitación

Nuestros voluntarios capacitan a las madres y padres de familia.

Nuestras madres se capacitan en crecer como gestoras de cambios en la economía de sus hogares.

Las madres de familia de Fundación Crecer, recibieron en el mes de octubre la capacitación en elaboración de velas navideñas y ahora en noviembre se encuentran participando en el taller de elaboración de bocaditos; dictado por la Licenciada Lorena Landívar; profesional de buen corazón y mística; quien cada semana comparte su experiencia en esta área con las madres.

Las mamás por su parte son muy participativas y demuestran interés en aprender este oficio que puede generar ingresos en sus hogares.

Los talleres se desarrollan los días sábados de 2 a 4 de la tarde en las instalaciones de la institución.



2.3.12 Donaciones

En el mes de Agosto se contó con la donación de medicamentos naturales por Nature's Garden, los cuales fueron entregados a los beneficiarios y sus familias. La mencionada donación la realizó un medico calificado de la empresa antes mencionada, donde explicó la forma de utilización de los productos que se entregaron, que fueron antiparasitarios, complejo B, vitaminas, entre otros.

Con esta donación entregada a los usuarios y sus familias, Fundación Crecer contribuye al bienestar de una parte de la población más necesitada de Guayaquil.

El Programa Crecer en Familia tiene unas características diferenciales que lo constituyen en una alternativa novedosa y de alto impacto:

- Propicia cambios reales al interior de las familias puesto que los talleres formativos, más que charlas, son espacios de reflexión donde los aprendizajes adquiridos se llevan inmediatamente a la práctica.
- Ofrece asesoría permanente y la posibilidad de realizar seguimiento a los avances y dificultades que se presentan.
- Dispone de apoyos educativos para los participantes lo cual facilita su proceso de aprendizaje.
- Se basa en un modelo educativo validado que es implementado por la Fundación desde 1977 con distintos grupos familiares. En dicho modelo los temas y actividades parten de lo que los participantes necesitan y les interesa aprender.



Resumen

El argumento para establecer una fundación canalizadora de recursos generalmente se construye a partir de la identificación de necesidades específicas no atendidas. La iniciativa para construir una organización de este tipo generalmente surge a partir de la identificación de una necesidad particular y de la comprensión de que una fundación canalizadora de recursos es la respuesta más eficaz y apropiada.

Los fundadores de PBSP percibieron la inquietud social y de la disparidad creciente entre ricos y pobres como una necesidad que debería tratarse inmediatamente, involucrando la participación comprometida de las empresas en los esfuerzos por el desarrollo social.

En el caso de FPE, la necesidad que impulsó a la creación de la fundación fue el problema creciente de la destrucción y la degradación ambiental. Los fundadores también deben evaluar si el esfuerzo necesario para cubrir la necesidad es factible.

El liderazgo y el apoyo comprometidos son vitales en las etapas iniciales. El núcleo o grupo fundador tiene un rol clave durante todo el período de formación de una nueva fundación. Para que la iniciativa progrese, es imprescindible contar con un grupo de personas o instituciones organizadas alrededor de la misma idea y comprometidas para asegurar el éxito y la sustentabilidad de la iniciativa. El grupo fundador de PRCF, compuesto por siete miembros, fue fundamental para definir la estructura y el rol de esta nueva fundación. Cada miembro aportó también su legitimidad personal al proceso, la cual demostró ser vital para atraer recursos.

El establecer alianzas con otros grupos y sectores puede ser útil para obtener un apoyo más amplio para la nueva organización. Los miembros del grupo fundador pueden provenir del mismo sector de la sociedad (como en el caso de PBSP, en el que todos los miembros venían de la misma comunidad empresarial) o de diferentes sectores y profesiones (como en los casos de PRCF y FPE).

Lo importante en ambos casos ha sido el compromiso de todos ellos con el objetivo común para construir una fundación y la disposición de dedicar su tiempo, conocimientos y recursos para hacerla realidad.

En los tres casos relatados en este capítulo, el grupo fundador tuvo un rol fundamental para recaudar el apoyo de terceros, dándole forma a la idea de la fundación, conduciendo el proceso y definiendo la misión y la visión de la nueva organización. Involucrar a personas de diferentes sectores también sirve para incorporar nuevas habilidades al proceso.

Al participar del proceso de creación de la fundación, los actores locales y externos pueden facilitar el acceso a la experiencia y a los recursos. Las entidades locales y/o internacionales (instituciones de los hemisferios norte y sur, ONGs y agencias de asistencia), en algunos casos, son socios importantísimos durante el proceso para crear la organización.

Generalmente, le ofrecen conocimientos técnicos, apoyo financiero y/o político a la iniciativa. En el caso que presenta PBSP, una organización venezolana suministró el modelo a partir de cual los filipinos definieron la estructura de su nueva fundación.

PBSP también aprovechó la experiencia y el apoyo de una ONG local, la Economic Development Foundation, que tuvo un rol esencial para organizar el equipo profesional.

En el caso de PRCF, una entidad internacional, la Fundación Ford, le suministró el apoyo financiero y técnico y le dio credibilidad a la creación de la nueva organización.¹²

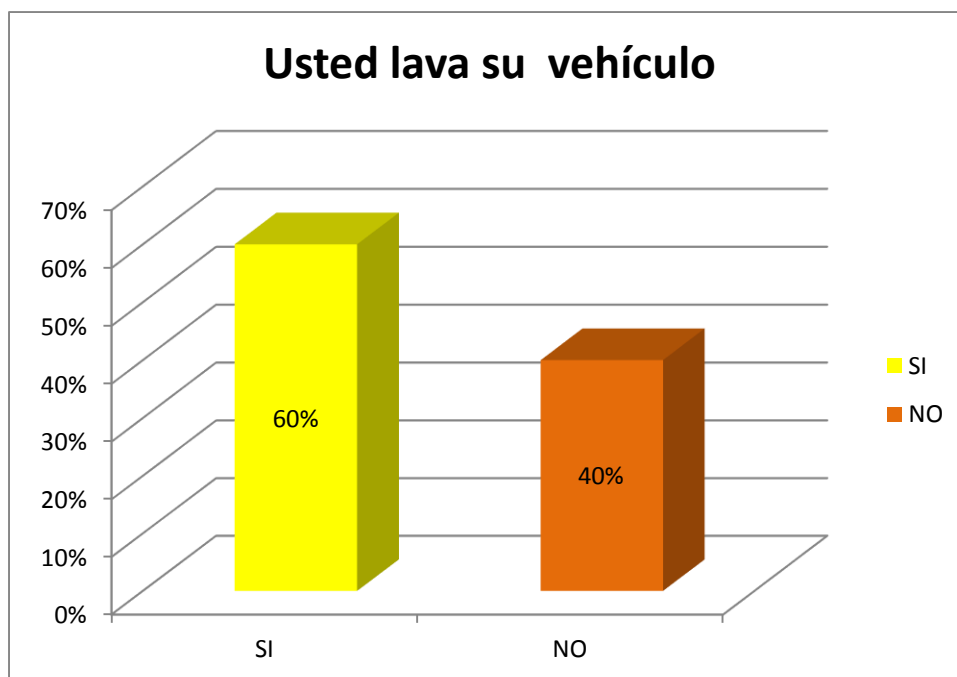
2.4 DIAGNOSTICO Y PRESENTACION DE RESULTADOS

Se realizó una encuesta de fácil entendimiento para los encuestados, de corta duración y además anónima, lo que ayudó a la mayor colaboración y

¹² <http://www.synergos.org/knowledge/03/cufgpcreacion.pdf>

principalmente sinceridad de los encuestados en cada una de las respuestas. Para lo cual se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, tal como se lo observa en el anexo 1, luego de realizar las encuestas a la muestra seleccionada se obtuvo:

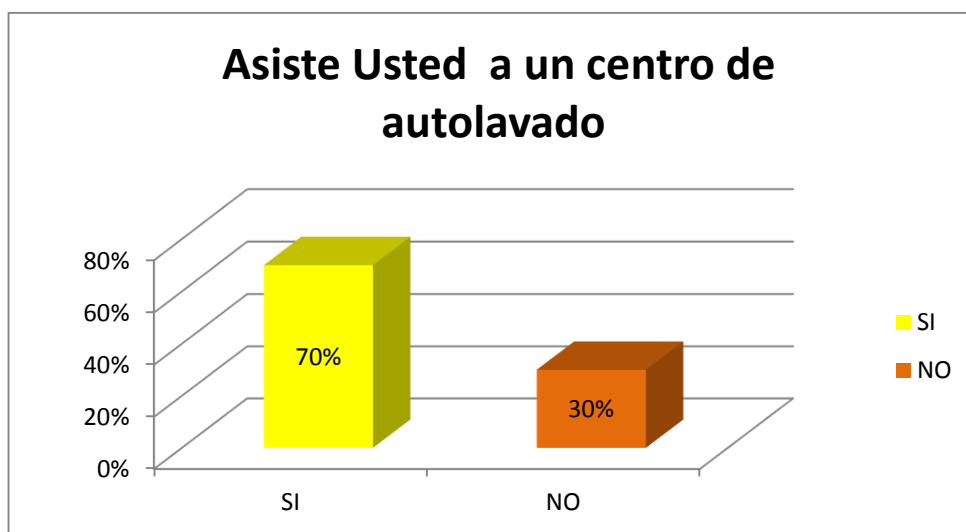
Gráfico No. 1



Elaborado por: Los autores

El 60% de la personas encuestadas prefieren lavar sus vehiculos en casa como hobby los fines de semana, consideran que esta actividad les permite hacer participes a cada uno de los integrantes de la familia; esta alternativa les permite poder afianzar lazos de amor y amistad compartiendo gratos momento de distraccion familiar.

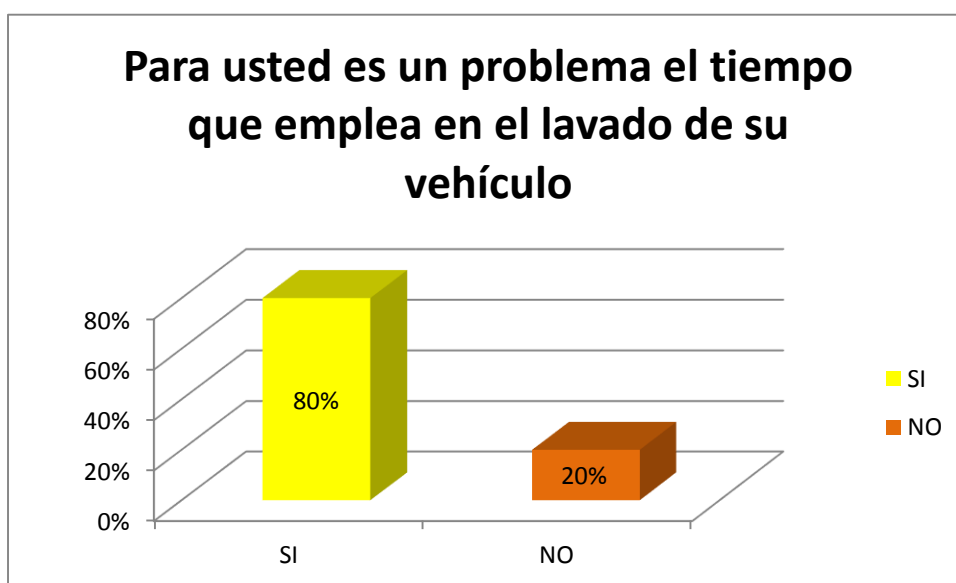
Gráfico No. 2



Elaborado por: Los autores

El 70% de los encuestados acuden o han acudido a un centro de autolavado. Esto de acuerdo a la cercanía de sus hogares y al tiempo de entrega que estos establecimientos ofrecen. Manifiestan también que la asistencia a este centro es de acuerdo a sus actividades diarias y disponibilidad de tiempo.

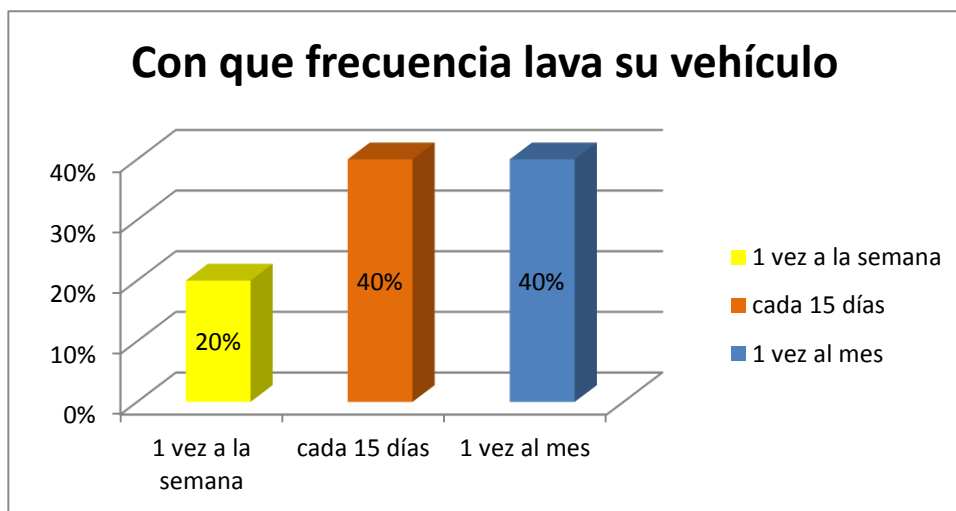
Gráfico No. 3



Elaborado por: Los autores

El 80% de los encuestados consideran que es un problema el lavar su vehículo por falta de tiempo, consideran que el tiempo que utilizan para esta actividad es mejor invertido con actividades del trabajo o su familia

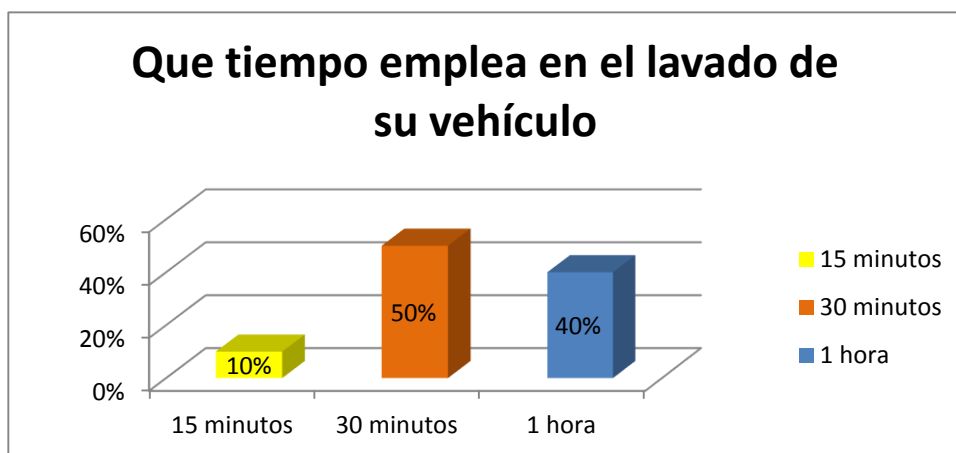
Gráfico No. 4



Elaborado por: Los autores

La mayoría de los encuestados tienden a lavar sus vehículos cada 15 días o 1 vez al mes. Esto debido a la falta de tiempo y a la falta de lugares apropiados y cercanos que den un servicio de calidad, manifestando que si tuvieran mas lugares o un servicio personalizado lo harían una vez por semana.

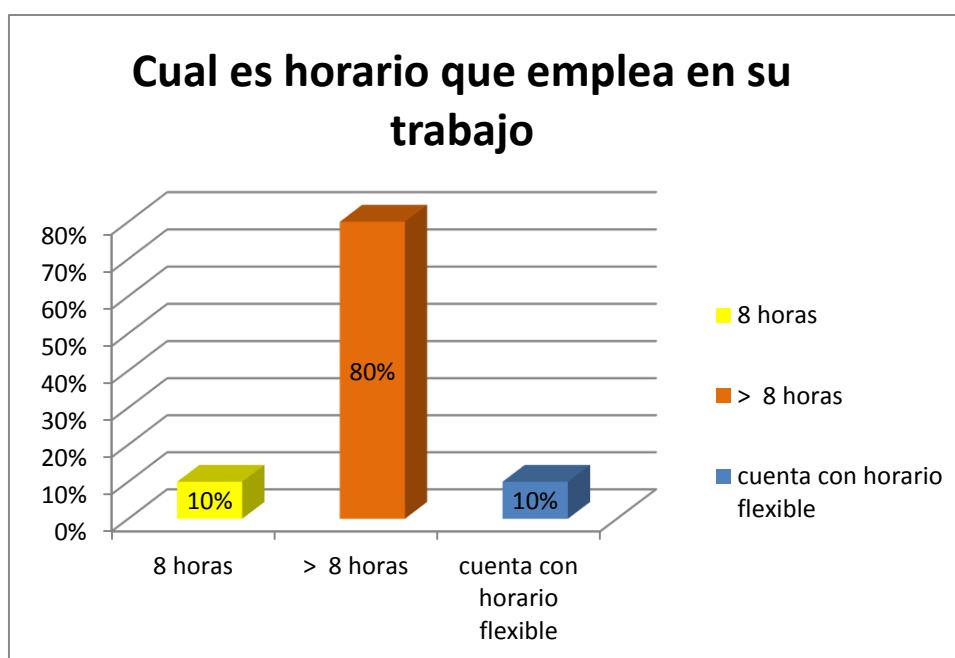
Gráfico No. 5



Elaborado por: Los autores

El 50% de los encuestados lavan su vehículo en un lapso de tiempo de media hora, pero es un lavado rápido muy superficial que no satisface la necesidad, muchas veces lo hacen en la calle con los lavadores informales por la falta de tiempo, y porque los lugares cerrados están llenos casi todo el día debido también al poco personal que labora allí, esto sin contar que muchas veces les ha tocado dejar el vehículo al cuidado de otras personas.

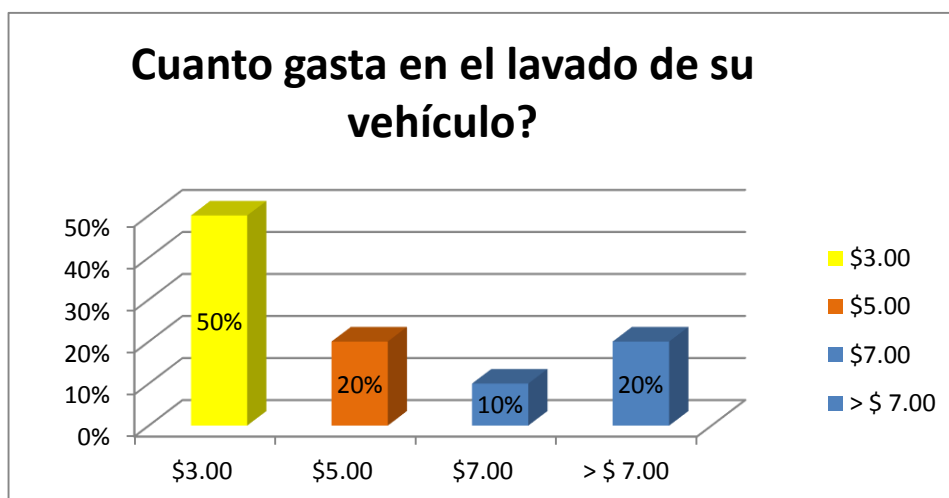
Gráfico No. 6



Elaborado por: Los autores

La mayor parte de nuestros encuestados nos mencionan que su jornada laboral es de más de 8 horas, todo esto debido a las exigencias que hoy en día demandan los proyectos empresariales o personales que los ejecutivos tienen que atender, esto es un universo del 80% de la población encuestada, solo un 10% de esta población se rige a un horario y el mayor impacto es en el sector público.

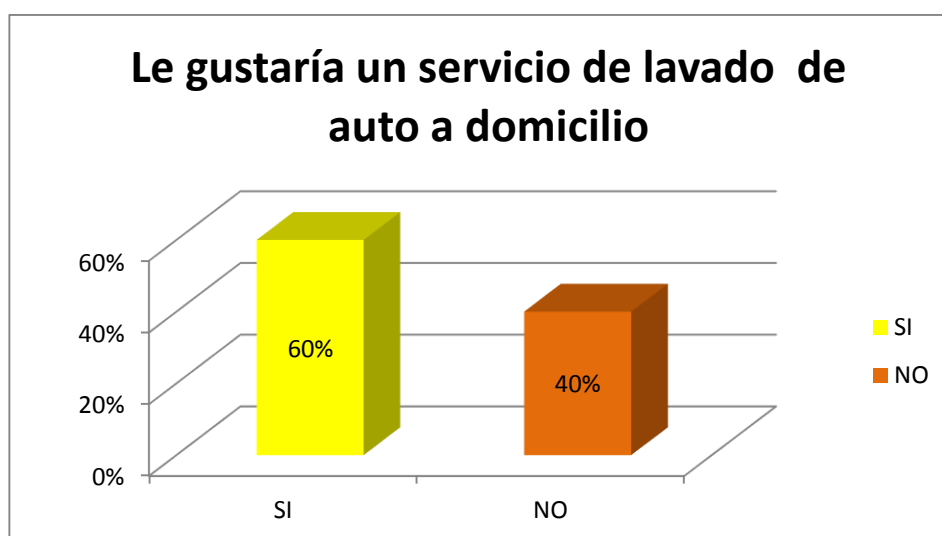
Gráfico No. 7



Elaborado por: Los autores

Las encuestas realizadas indican que la mayor parte de personas con vehiculos pagan \$3.00 por el lavado del mismo. Y lo hacen con personas informales debido a la falta de tiempo, sin embargo determinan que si podrian pagar de 5 hasta 7 dolares si tuvieran la oportunidad de que el servicio este mas disponible, del 20% que si paga 5 dolares son los que manejan mejor su tiempo y los de 7 dolares indican que otras personas se encargan de esta actividad en su reemplazo.

Gráfico No. 8

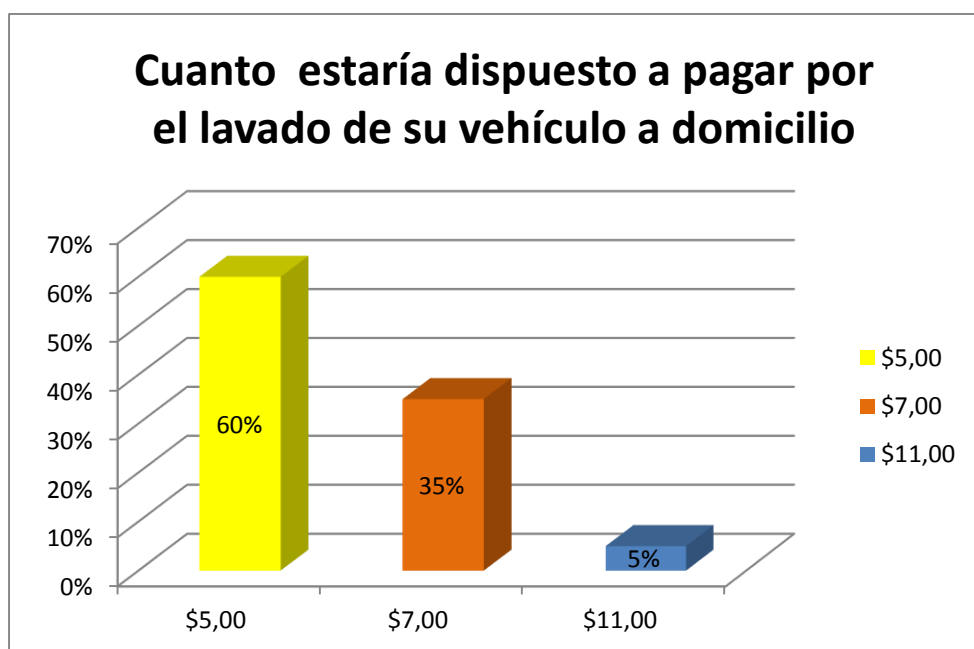


Elaborado por: Los autores

El 60% de nuestra muestra le gustaría un servicio de autolavado a domicilio mientras que el 40% no le interesa el servicio de autolavado a domicilio.

Los propietarios de los vehículos prefieren aprovechar el tiempo libre del estacionamiento y recibir el servicio de gran valor, como es la limpieza de su vehículo; aprovechando su tiempo en otras actividades tales como hacer compras, disfrutar de entretenimientos e incluso mientras realiza su trabajo.

Gráfico No. 9

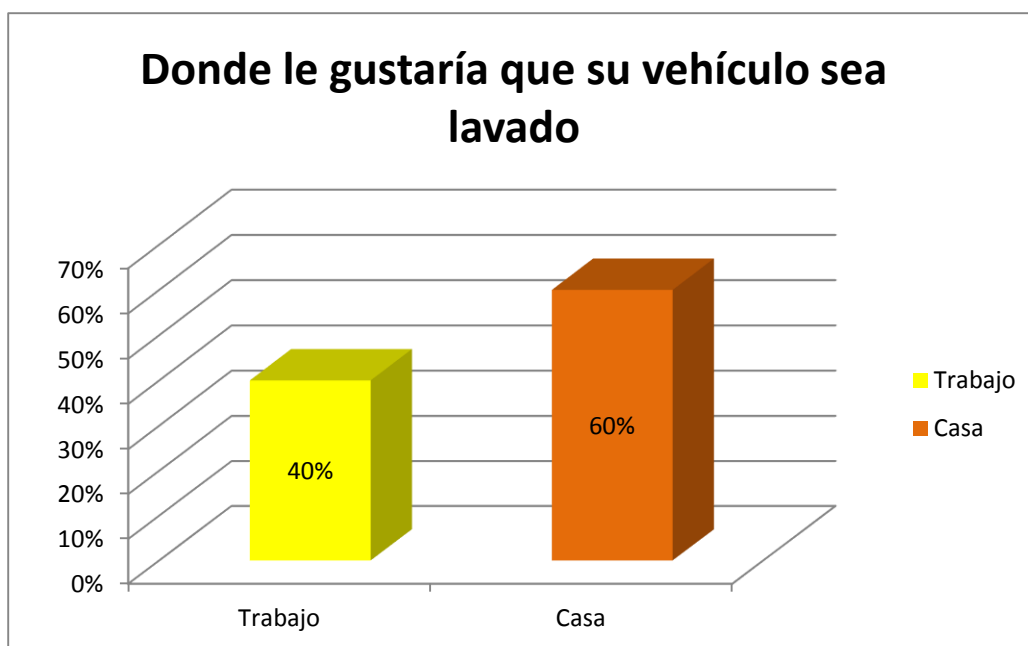


Elaborado por: Los autores

El 60% de los encuestados consideran que \$5.00 estarían dispuestos a pagar por el servicio a domicilio.

Consideran que es un valor standart en el mercado por el servicio express de limpieza de su vehículo a domicilio.

Gráfico No. 10



Elaborado por: Los autores

El 60 % de los encuestados prefieren que sus vehículos sean lavados en su domicilio pudiendo aprovechar su valioso tiempo libre en actividades familiares, mientras que el 40% de los encuestados indican que prefieren que se realice la limpieza en los parqueos de sus trabajos por mayor seguridad dentro del estacionamiento de su Centro Empresarial.

2.4.1. CONCLUSION

Después de haber realizado y analizado los resultados de las encuestas realizadas en los sectores que comprende nuestro mercado objetivo se puede concluir que existe una gran necesidad de este grupo objetivo en obtener el servicio de su lavado de vehículo a domicilio ya que el 60% promedio, indica que hay una gran demanda en el servicio.

El Potencial del mercado del lavado de vehículo a domicilio se vuelve atractivo debido a que la empresa solo debe asumir los costos de los equipos de limpieza y del traslado del personal, el alquiler del local también se reduce,

debido a que no es necesario un local de gran tamaño, como el costo del agua lo asume el cliente, representa un gran ahorro en los costos del servicio.

Se pudo observar que un cierto grupo los entrevistados son personas de clase media y media alta que han adquirido recientemente sus viviendas y no cuentan con un lugar cercano para lavar su vehículo. Estas personas deben viajar grandes distancias para llegar a uno de los centros de lavado de vehículo.

El resultado de las encuestas evidencio que el grupo objetivo está dispuesto a pagar un precio superior al mercado actual, mientras el servicio brindado sea de muy alta calidad. Los entrevistados mencionan sobre cuanto estarían dispuesto a pagar por el lavado de su vehículo a domicilio, este grupo manifiestan que consideran que por el valor de USD \$5,00 es el valor standart que el posible mercado estaría dispuesto a cancelar por un servicio de lavado de vehículo express.

De igual forma dentro de la entrevista, manifiestan sus insatisfacciones con el servicio que reciben de las actuales lavadoras de autos, se evidencia que más del 80% de las causas corresponden a la calidad del servicio, la ubicación del establecimiento, el trato que recibe dentro de este y a la espera incómoda que deben pasar al acudir a un centro de autolavado. Mencionan que muchos de estos centros de autolavado, o los servicios de lavado de autos informales no logran tener clientes satisfechos.

A la vez que se estima que con este valor se logra cubrir los costos y deja un margen de ganancia suficiente para recuperar la inversión en un corto plazo

Por este motivo es viable este proyecto estratégico con el cual se va a implementar el lavado express que tendrá como resultado satisfacer las necesidades de muchos clientes que no tienen la facilidad para concurrir a estos servicios de autolavado.

La demanda es alta y es un negocio rentable que generaría fuentes de trabajo.

CAPITULO III

IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE LAVADO MOVIL EXPRESS UTILIZANDO MANO DE OBRA DE LA FUNDACION CRECER.

3.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Con el fin de desarrollar este servicio hemos constituido la empresa de lavado express que tiene como razón social “LAVADO MOVIL EXPRESS” Con la que se espera generar fuentes de trabajo para los padres de familia desempleados de los jóvenes y adolescentes que pertenecen a la Fundación Crecer.

Contará con una matriz en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte, la movilización para el servicio a domicilio se llevará a cabo con tricimotos que estarán distribuidas para su logística en el sector empresarial y en el sector residencial.

La estructura organizacional contará con un gerente administrativo, un supervisor de logística y 20 Operarios, 3 de ellos motorizados y 17 fijos en cada locación que se establezca.

3.1.1 Reporte de Contacto

Empresa: LAVADO MOVIL EXPRESS S.A
Producto: Servicio de lavado de autos a domicilio
Tipo: Servicio
Usuarios: Ejecutivos, personal administrativos y familias de zonas residenciales.
Categoría: Limpieza
Marca: LAVADO MOVIL EXPRESS S.A.
Slogan: En lavado móvil express ahorramos agua y tiempo.
Símbolo: Imagen gráfica (Carrito con manguera); Texto: (Marca y slogan)

Precio: USD \$ 4.00 por lavada

Nivel S-E: Medio alto

Promoción: Visitas demostrativas y entrega de flyers a nivel de oficina.

3.1.2 Introducción del servicio

El equipo de Lavado Mobil Express funciona como una unidad móvil de servicio autónoma que sirve para proveer al operario de absolutamente todo para que pueda dar un servicio calidad sin necesidad de descuidar el área de trabajo. El equipo ha sido diseñado por ingenieros los cuales han trabajado cuidadosamente para crear el equipo perfecto para este tipo de operación, es decir que sea:

- 1.- Visualmente atractivo
- 2.- Fácil de maniobrar
- 3.- Sistema calibrado y diseñado exclusivamente para LME
- 4.- Económico en su consumo de energía y de agua
- 5.- Fácil en su operación.



¹³La operación de autolavado express puede realizarse tanto como en estacionamientos cerrados como abiertos, los equipos LME tienen distintas

¹³ <http://lavadomovilexpress.com/>

opciones para que el público los identifique fácilmente, es decir se promocionan de una manera autentica, Para llevar a cabo la operación del autolavado. express los clientes deben de permanecer suficiente tiempo en la locación para poder proporcionar el servicio que demora de 30 min a 40 min en promedio. Gracias al sistema versátil y flexible de LME se puede adaptar a cualquier locación donde existan carros estacionados sin importar que sea noche o día que permanezcan una hora o todo el día, visitas ocasionales o regulares. LME puede operar sin ningún problema.

El modelo de negocio que ocupa LME es único y ha sido probado en diferentes escenarios como:

1.- Universidades

2.- Plazas comerciales

3.- Áreas residenciales

4.- Aeropuertos

5.- Hospitales

6.- Clubs deportivos

7.- Hoteles

8.- Casinos

9.- Centros Empresariales

Misión:

Ser la empresa líder a nivel local en equipos y servicios de estética automotriz móvil e imagen publicitaria orientada a todos los canales del mercado, desarrollando y entregando valor, lealtad, calidad, compromiso y confianza. Garantizando al cliente seguridad y satisfacción total.

Visión:

Crear sucursales a nivel nacional generando mayor cantidad de fuentes de trabajo, con la participación de personas con cierto grado de discapacidad.

3.1.3 Ventajas

Cuidado al medio ambiente

Lavado Mobil Express usa tecnología aplicada al cuidado del medio ambiente gracias a su pistola de baja presión regulada para hacer más eficiente el flujo de agua.

Total conveniencia para nuestros clientes

Gracias a la tecnología aplicada en cada equipo de autolavado, LME podrá operar literalmente en cualquier lugar, los usuarios ya no tienen que trasladarse ni perder tiempo esperando en las filas de los lavaderos tradicionales. Ahora pueden mantener limpios sus vehículos mientras están estacionados.

Es por eso que con LME se innovara el tipo de servicio en la industria del autolavado express proporcionando eficazmente los servicios de lavado en estacionamientos de plazas comerciales, supermercados, corporativos y otros sitios donde existan estacionamientos y donde la gente realiza sus actividades cotidianas.

Calidad

Esta es la razón principal por la que la empresa trabajara, para ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes, en cualquier lugar. La Calidad será el resultado de exhaustivo trabajo en la elaboración de la metodología adecuada, equipamiento, capacitación, supervisión y control. Con Lavado Mobil Express la terminación es perfecta y se preserva en forma intacta la pintura del automóvil, porque el lavado se lleva a cabo sin elementos de fricción mecánica.

3.1.4 Alianzas

Se establecerá acuerdos de cooperación con los más importantes establecimientos locales con el propósito de ofrecer a través de sus instalaciones nuestro novedoso sistema de limpieza automotriz a sus clientes.

Centros comerciales



Hospitales



3.2 CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

3.2.1 ETAPAS DE DESARROLLO

Planificación

La ejecución del proyecto contempla una serie de etapas, que van desde la compra del solar con su oficina hasta la visita a los diferentes puntos de operaciones que determinamos como son Centros Comerciales, Hospitales, Hoteles, Universidades etc. Cada una de estas etapas están contempladas en el Cronograma de Trabajo, el mismo que detalla el tiempo en el cual se irán desarrollando cada una de las actividades necesarias para que el proyecto se haga efectivo de una manera correcta.

Inspección del Campo

Se realizaron visitas a sitios ubicados en la Ciudad de Guayaquil, debido a que tiene un número considerable de centros comerciales, centros de negocios y urbanizaciones privadas, donde se pudo constatar que sus diversa zonas de operación tienen un gran potencial para desarrollar el proyecto debido a la gran necesidad del servicio por falta de tiempo actual y debido a las distancias que se encuentran muchos de estos puntos investigados.

Los principales rubros en los que se invertirá al inicio del proceso son:

Informe cuadro # 1

Estos totales surgen luego de cotizar de forma detallada cada uno de los ítems que intervienen en los rubros arriba desglosados, teniendo presente la realidad del mercado, y los mínimos detalles que son necesarios para un óptimo desarrollo del proyecto.

Cuadro # 1

Concepto	Costo Unitario
Alquiler espacio físico a Fundación Crecer	1000
Maquinas de limpieza	1100
Sueldo Operarios	292
Gerente administrativo	450
Supervisor de Campo	350
Equipos de Oficina	1000
Mobiliario de Oficina	400
Vehículos (Tricimotos)	4500
Vehículo (Camioneta)	15000
Flyers	120
Gimmicks	450
Total Egresos (Dólares)	24662

A continuación cuadro presupuesto inicial detallado:

Cuadro # 2

Concepto	Unidades	Costo Unitario	Cantidad (veces)	Precio Total	Mes 0
Alquiler espacio físico a Fundación Crecer	1	1000		1000	
Maquinas de limpieza	20	1100		22000	22000
Accesorios de limpieza (Combos)	20	10		200	200
Uniformes	40	25		1000	1000
Sueldo Operarios	20	292		5840	0
Gerente administrativo	1	450		450	0
Supervisor de Campo	1	350		350	0
Mantenimiento de maquinas	20	30	semestral	600	0
Servicios básicos	0	250		0	250
Gastos de Papelería y útiles de oficina	1	50		50	50
Equipos de Oficina	1	1000		1000	1000
Mobiliario de Oficina	1	400		400	400
Vehículos (Tricimotos)	3	1500		4500	4500
Vehículo (Camioneta)	1	15000		15000	15000
Combustible	GLS	36		36	0
Flyers	1	120	3 c/ 4 meses	120	40
Gimmicks	1	450	3 c/ 4 meses	450	150
Porcentaje de apoyo social a la Fundación	%	0,04		0,04	
Total Egresos (Dólares)		22063,04		52996,04	44590

El presupuesto inicial incluye los gastos de la etapa cero (“0”), donde se compra el bien, considera las adecuaciones necesarias al solar, la compra de las maquinas de lavado, los equipos de oficina e inmobiliario y los ingresos del personal administrativo y de los operarios. Es decir, el presupuesto inicial permite tener una idea del financiamiento que se requiere durante el primer año de actividades, ya que se estima que los ingresos obtenidos por el servicio que se brindara irán cubriendo los gastos futuros.

3.3 CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

Cuadro # 3

Actividad	2011								2012		
	Agst	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb.	Mar			
Compra del Terreno	■										
Construccion de Oficina		■									
Determinacion del presupuesto		■									
Importacion Equipos de Lavado											
Desaduanizacion			■								
Contratacion Personal				■	■						
Contratacion operarios						■	■				
Compra de Vehiculos						■	■				
Compra Suministro de Oficinas y								■			
Compra de Equipos de Oficina y				■					■		
Acuerdos con Instituciones CC								■	■	■	
Visitas a Urbanizaciones(Ent											

3.4 COSTOS DE INVERSIÓN

En el cuadro de costos de inversión podemos observar que el mayor gasto está en el mes 0 donde se genera la compra de los equipos de lavado y la adquisición de los vehículos; también demostramos que luego los gastos bajan mensualmente por los gastos básicos operativos, y también se determina que en el cuarto mes se recupera la inversión.

Cuadro # 4

Concepto	Unidades	Costo Unitario	Precio Total	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
				Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler espacio fisco a Fundación Crecer	1	1000	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Maquinas de limpieza	20	1100	22000	22000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accesorios de limpieza (Combos)	20	10	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Uniformes	40	25	1000	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo Operarios	20	292	5840	0	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840	5840
Gerente administrativo	1	450	450	0	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Supervisor de Campo	1	350	350	0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Mantenimiento de maquinas	20	30	600	0	0	0	0	0	0	600	0	0	0	0	0	600
Servicios basicos	0	250	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos de Papeleria y utiles de oficina	1	50	50	50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Equipos de Oficina	1	1000	1000	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobiliario de Oficina	1	400	400	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vehiculos (Tricimotos)	3	1500	4500	4500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vehiculo (Camioneta)	1	15000	15000	15000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustible	GLS	36	0	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Flyers	1	120	0	40	0	0	0	40	0	0	0	40	0	0	0	0
Gimmicks	1	450	0	150	0	0	0	150	0	0	0	150	0	0	0	0
Porcentaje de apoyo social a la Fundación	%	0,04	0	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8	844,8
Total Egresos (Dolares)			44500	8900,8	8900,8	8900,8	8900,8	9170,8	8900,8	9500,8	8900,8	9170,8	8900,8	8900,8	8900,8	9500,8

3.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se va a financiar con recursos propios:

Efectivo en Banco:	\$20.000,00
Aporte de Accionistas:	\$25.000,00
TOTAL:	\$ 45.000,00

Los cuales cubren en su totalidad el proyecto y permiten tener un margen en caso de alguna controversia o eventualidad.

3.6 MONITOREO

El Monitoreo de las diferentes actividades que se llevarán a cabo en el campo de trabajo, será constante, el supervisor permanecerá casi todo el tiempo en el mismo y contará con la colaboración de un empleado administrativo de confianza quien apoyará en la gestión operativa. Es decir se realizará un control in situ. La emisión de reportes semanales, de cada operación, el servicio eficaz, la calidad de servicio, la encuesta realizada al cliente y la facturación, trabajos designados serán obligación del supervisor de campo, quien deberá entregarlos los lunes de cada semana.

3.7 SOSTENIBILIDAD

El siguiente cuadro muestra la sostenibilidad del proyecto durante los primeros 12 meses. Se pueden observar los ingresos por las operaciones de lavado express tanto en la lavada sencilla como en la lavada especial o completa. Podemos observar que los ingresos de ganancias por utilidad después de encontrar el punto de equilibrio es a partir del cuarto mes lo cual nos proyecta una ganancia a mediados del ejercicio del año.

Por el lado de los egresos, el primer mes se tiene un desembolso elevado principalmente por la compra de equipos de lavado móvil \$22000, vehículos \$19500, operarios entre otros. Luego del segundo mes se puede observar una normalización de los egresos, manteniéndose estos en un rango entre los \$8000 a \$9000. Existe esa variación debido a que habrá meses de mantenimiento de equipos y gastos de mercadeo.

A continuación el cuadro # 5, el cual muestra la sostenibilidad del proyecto:

INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS LAVADO MOVIL EXPRESS													
CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Lavada Sencilla	0	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360	15.360
Lavada Completa	0	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
INGRESOS TOTALES	0	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120	21.120
CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler espacio fisico a Fundacion Crecer		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maquinas de limpieza	22.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accesorios de limpieza (Combos)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Uniformes	1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo Operarios	0	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840	5.840
Gerente administrativo	0	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Supervisor de Campo	0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Mantenimiento de maquinas	0	0	0	0	0	0	600	0	0	0	0	0	600
Servicios basicos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos de Papeleria y utiles de oficina	50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Equipos de Oficina	1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobiliario de Oficina	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vehiculos (Tricimotos)	4.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vehiculo (Camioneta)	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Combustible	0	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Flyers	40	0	0	0	40	0	0	0	40	0	0	0	0
Gimmicks	150	0	0	0	150	0	0	0	150	0	0	0	0
Porcentaje a Fundacion 4%		845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845
TOTAL EGRESOS (Dolares)	44.590	8.981	8.981	8.981	9.171	8.981	9.581	8.981	9.171	8.981	8.981	8.981	9.581
UTILIDADES (Dolares)	-44.590	12.139	12.139	12.139	11.949	12.139	11.539	12.139	11.949	12.139	12.139	12.139	11.539

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL LAVADO MOVIL EXPRESS													
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	0	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120	21120
EGRESOS	-44590	-8981	-8981	-8981	-9171	-8981	-9581	-8981	-9171	-8981	-8981	-8981	-9581
UTILIDAD	-44590	12139	12139	12139	11949	12139	11539	12139	11949	12139	12139	12139	11539

3.8 FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Para calcular la factibilidad del proyecto se hizo uso de herramientas como el VAN (valor actual neto). El VAN se define como el ingreso neto que obtendrá la empresa a valores actualizados, el cual puede ser positivo o negativo. En el cálculo del VAN no se obtiene un resultado en términos de tasa de interés, ésta debe ser seleccionado previamente (tasa de descuento).

La tasa de interés (tasa de descuento) necesaria para poder calcular el VAN, puede ser seleccionada con base en:

- El costo de oportunidad del capital, que es la máxima tasa de interés bancaria a largo plazo;
- El riesgo país;
- Costo del capital que es la tasa que pactaron para el financiamiento a mediano o largo plazo.

TASAS REFERENCIALES

Enero 2012

Banco (Activa)¹⁴	5,40%
Riesgo País¹⁵	4,53%
Tasa Promedio	4,96%

Para el presente proyecto se seleccionó la tasa activa bancaria debido a que es la más óptima y demuestra mejor la realidad.

VAN	\$ 59.580,58
------------	---------------------

¹⁴ Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php>

¹⁵ Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php>

4. CONCLUSIÓN

Después de haber revisado nuestro proyecto con todos los datos obtenidos y los resultados de la investigación, consideramos que existe una gran necesidad de este grupo objetivo como son ejecutivos y gente de oficina en obtener el servicio de su lavado de vehículo express a domicilio, nuestros indicadores arrojan como resultado que el 60% promedio de los encuestados y del universo de personas, indica que hay una gran demanda en el servicio que se esta proponiendo.

Es importante mencionar que a parte de que el servicio propuesto cubra esa necesidad, se hará una labor social importante para la Fundación Crecer de jóvenes y adolescentes de la ciudad de Guayaquil, no solo por que los padres desempleados serán contratados por LME, si no porque con cada lavada de vehículo la Fundación recibirá una ayuda social del 1% del valor de cada lavada, o sea 0,04 centavos lo que al mes de acuerdo a lo proyectado tendrá un ingreso de \$844,8 usd. Esto servirá para los diferentes gastos de mantenimiento y acciones sociales que realiza esta institución que tiene fines estrictamente sociales.

También es importante concluir que los objetivos específicos que se propusieron como metas serán todos resueltos:

- En primer lugar se logro identificar la necesidad que tienen los ejecutivos y gente de oficina de cómo poder lavar sus vehículos sin que esta actividad les demande tiempo.
- En segundo lugar se logro determinar los puntos donde acuden a lavar sus vehículos y se determino que no les brindan rapidez ni calidad en el servicio.
- En tercer lugar se logro determinar que si es viable contratar a los Padres desempleados de la Fundación Crecer lo cual será de beneficio para sus familias y se les brindara estabilidad laboral y emocional.

Por este motivo vemos viable el proyecto estratégico en el cual se va a implementar el lavado de vehículos express, que tendrá como resultado satisfacer las necesidades de muchos clientes que no tienen la facilidad para concurrir a estos servicios de autolavado.

Se considera que la demanda es alta y la consideramos como un negocio rentable y que generaría fuentes de trabajo.

5. RECOMENDACIONES

Entre las sugerencias para la correcta ejecución del proyecto se tiene:

- 1.- Tener abierta la posibilidad de visitar más puntos de la competencia para observar el tipo de servicio que se da o determinar algún sistema innovador.
- 2.- Visitar los diferentes puntos estratégicos con los que se lograría acuerdos para la ejecución del proyecto.
- 3.- Realizar reuniones con las diferentes instituciones para explicar los beneficios del servicio y el valor agregado que les daría el proyecto para sus clientes o usuarios.
- 4.- Recopilar la mayor cantidad de información en estas Instituciones y formar una gran base de datos, que nos permitan en un mediano plazo poder realizar un servicio tipo CRM donde se haga un seguimiento personalizado con secuencias establecidas para mantener informado a los clientes de promociones o de acciones que se realicen durante el mes de labores, y que les permitan a ellos poder acceder a los mismos.

6. BIBLIOGRAFIA

- David, F. R. (2003), Conceptos de Administración Estratégica, 9na. Edición. México, Pearson Educación.
- Mark R. McNeilly (2000) Sun Tzu y el arte de los negocios México Oxford university press- HARLA
- Richard Stutely (2000) Plan de negocios: la estrategia inteligente. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Michel Robert (1999) El poder del pensamiento estratégico. México: McGraw Hill.
- Porter, M. (1998), Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors . New York Free Press.
- Michael Porter (2004) Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior México: CECSA
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) Larousse Editorial, S.L.

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.cte.gob.ec>

<http://www.fundacioncrecer.org>

<http://lavadomovilexpress.com>

<http://www.metroecuador.com.ec>

<http://ppelverdadero.com.ec>

<http://www.eluniverso.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.monografias.com>

Anexo # 1

Encuesta dirigida al grupo objetivo: Ejecutivos, Gente de oficinas, Familias que viven en zonas residenciales en los perímetros de la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTA

1.- Usted lava su vehículo

Sí No

2.- Asiste Usted a un centro de autolavado

Sí No

3. - Para usted es un problema el tiempo que emplea en el lavado de su vehículo

Sí No

4. Con que frecuencia lava su vehículo?

1 vez a la semana cada 15 días 1 vez al mes

5. ¿Qué tiempo emplea en el lavado de su vehículo?

15 minutos 30 minutos 1 hora

6. Cual es horario que emplea en su trabajo

8 horas > 8 horas horario flexible

7. Cuánto gasta en el lavado de su vehículo?

\$3.00 \$5.00 \$7.00 > \$ 7.00

8.- Le gustaría un servicio de lavado de auto a domicilio

Sí No

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el lavado de su vehículo a domicilio

\$ 5.00 \$7.00 \$ 11.00

10. Donde le gustaría que su vehículo sea lavado

Trabajo Casa

Anexo # 2

Selección de la muestra

Para el desarrollo de la fórmula estadística de segmentación del mercado objetivo se han tenido que tomar en cuenta los siguientes puntos, que han permitido el desarrollo del levantamiento de la información.

n= Muestra

N= Población de Babahoyo

p= Probabilidad de que el evento ocurra 50%
Probabilidad de que el evento no ocurra

q= 50%

Z= Nivel de significancia 95%

e= Error de estimación

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Anexo # 4

Presupuesto del Proyecto de Investigación

PAPELERIA

Detalle	Cantidad de hojas	Costo Unitario	Costo Total
Encuestas	304	\$ 0,10	\$ 30,40
Tesis	100	\$ 0,05	\$ 5,00
Borradores	240	\$ 0,02	\$ 4,80
Copias	500	\$ 0,02	\$ 10,00
Subtotal			\$ 50,20

UTILES

Detalle	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
CD' S	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Encuadernación	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Impresión	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Empastado	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Subtotal			\$ 106,00

OTROS

Detalle	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Movilización	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Alimentación	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Celular	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Subtotal			\$ 48,00

TOTAL			\$ 204,20
--------------	--	--	------------------