

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de negocio para la implementación del servicio integral de
asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa
RX-GOLDEN HOME S.A de la ciudad de
Guayaquil en el año 2020**

AUTORA

Pachón Barreto, Marina Maura

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Ventas**

TUTORA

Econ. Núñez Lapo, María de los Ángeles Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pachón Barreto, Marina Maura**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

Econ. Núñez Lapo, María de los Ángeles, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

Econ. Coello Cazar, David, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pachón Barreto, Marina Maura**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación del servicio integral de asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2020** previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Septiembre del 2019

LA AUTORA

Marina Maura Pachón

Pachón Barreto, Marina Maura



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marina Maura, Pachón Barreto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación del servicio integral de asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2020**; cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Septiembre del año 2019

LA AUTORA

Marina Maura Pachón

Pachón Barreto, Marina Maura

REPORTE URKUND

[Aplicaciones](#) [IH](#) [Correo - maria.ni...](#) [Derecho](#) [Gmail](#) [Derecholl](#) [VPN UGR](#) [Sci-Hub Pirata](#) [ilgen.io libros etc...](#) [SUR](#) [eCampus](#)

[Probar la nueva interfaz Urku](#)

URKUND

Documento: [Plan Comercial final Marina Pachón 29 Agosto.docx \(055119993\)](#)
 Presentado: 2019-08-29 16:08 (45:00)
 Recibido: maria.lapo.uscg@unajys.urkund.com
 Mensaje: RV: Plan comercial Marina Pachón con correcciones Agosto 29-2019 [Mostrar el mensaje completo](#)
 1% de estas 61 pñ/mas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes

Categoría	Enlace/nombre de archivo
I	https://ingenieros.com/autorasemantillatostestutoriaz.pdf
I	6228424-5271-496c-317c-7b0d43878186

Fuentes alternativas
Fuentes no usadas

DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA

91%	# 1	Activo
ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial		
TEMA: Plan de negocio para la		
Implementación del ejercicio Integral de asistencia en mantenimiento inmobiliario en la empresa RY-GOLDEN HOUSE S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2020		
AUTORA Pachón Barreto, Marina Maura		
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Ventas		
TUTORIA Econ. Núñez Lapo, María de los Angeles		
Guayaquil, Ecuador 10 de Septiembre del 2019		
INCLUDEPICTURE *		
http://		

ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial

TEMA: Plan de negocio para la

comercialización de envases PET de la empresa FRASCOSA S.A., en la ciudad de Guayaquil a partir del Segundo Semestre del 2019.

AUTORA Mayte Yamileth De La Torre

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTORIA Ing. Eric Krut Basantes Cuesta.

Guayaquil, Ecuador 10 de Septiembre del 2019

INCLUDEPICTURE *

http://

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por su protección, por lo que nos provee y por demostrar que es un amor que no falla y está en todos los momentos en mi corazón.

Mi total admiración y agradecimiento a mí Tutora la Econ. María de los Ángeles Núñez Lapo y la Ing. Magaly Noemí Garcés, por guiarme y motivarme a seguir adelante, sus conocimientos profesionales y Don de gente me hicieron ver que siempre vale la pena continuar aún en las peores circunstancias.

También muy agradecida, con todo el equipo de profesionales del área académica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil durante toda la carrera, a todos los compañeros de aula y aquellos amigos incondicionales que siempre estuvieron allí, espacialmente a Henry Ríos, Dianita, Verito; sepan ustedes que me han ayudado a ser una mejor persona y a crecer profesionalmente dejando lindas y valiosas enseñanzas, que Dios me los bendiga a todos al igual que a todas sus futuras generaciones. Amén

Pachón Barreto, Marina Maura

DEDICATORIA

Va dedicado espacialmente a mis tres príncipes hermosos, mis hijos, por saber entender mis ausencias cuando estaba recibiendo clases, por ser ellos una de mis grandes motivaciones y fuerza, siempre pido para que sus corazoncitos estén guardados contra el mal y sigan aprendiendo lo lindo que es sentir y tener el amor de Dios.

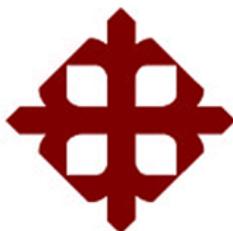
Con gran alegría para mi bella mamá, la reina de mi vida Elena Barreto, por todo su amor y cuidados porque el amor no sabe de distancia y siempre la siento cerca pidiendo a Dios por nuestro bienestar al abrir y cerrar sus ojos, la amo mamá, me siento orgullosísima de usted por su valentía desde muy joven y no veo la hora de abrazarla y decirle que estoy haciendo mi mayor esfuerzo para imitarla y no defraudarla jamás.

A mi papá Pedro Hernando Pachón, quien ha estado en el cielo desde que estaba pequeña, su recuerdo está intacto en mi mente padre y en mi corazón hay amor por usted, lastimosamente el destino nos jugó una mala pasada y nos perdimos de toda una vida juntos como familia, sepa padre que su mejor decisión fue haber elegido a mami para tenernos, no sé qué hubiese sido de nosotros sin ella. Gracias desde mi alma padre.

A ti hermanito, Roberto Luis por ser un apoyo incondicional y por propiciar este gran sueño que hoy se cumple, desde el inicio hasta el fin de este proyecto estuviste, siempre creyendo en mí, siempre “pilas hermana tú puedes” mejor hermano no me pudo enviar Dios, nunca una mala palabra mal pronunciada contra mí, ni siquiera un pellizco ni nada desde que tengo memoria, te convertiste en mi hermano papá, lo hiciste bien y lo sigues haciendo muy bien hermano, te quiero mucho.

Dios me los bendiga siempre mis amores y sepan que hacen mi mundo bonito. En el nombre de Jesús, Amén.

Pachón Barreto, Marina Maura



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ECON. COELLO CAZAR, DAVID MGS.
DIRECTOR DE CARRERA

LIC. GARCÉS SILVA MAGALY NOEMI, MSc
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

ING. BASANTES, ERIC MBA
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

Pachón Barreto, Marina Maura

Econ. Núñez Lapo, María de los Ángeles, Mgs.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	5
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
1.1. Actividad de la empresa	5
1.2. Misión, Visión	6
1.3. Descripción del producto o servicio.....	6
CAPÍTULO II	10
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	10
2.1. Población, muestra	10
2.2. Selección del método muestral	12
2.3. Técnicas de recolección de datos	12
2.4. Presentación de los resultados	13
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	29
2.6. Análisis externo.....	30
2.6.1. Análisis PESTA	31

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	41
2.6.3. Competencias- Análisis de la Fuerza de Porter.....	45
2.6.4 Estimación del mercado potencial y demanda global.....	48
2.6.5. Mercado meta.....	50
2.6.6. Perfil del consumidor	51
2.7. Análisis Interno.....	52
2.7.1 Cadena de valor	52
2.7.2. Benchmarking.....	54
2.8.1 Análisis DAFO	56
2.8.2. Análisis CAME	58
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	59
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	60
2.8.5. Conclusiones	62
CAPÍTULO III	64
PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL	64
3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales	64
3.2. Plan comercial.....	65
3.2.1. Mezcla de mercadotecnia.....	65
3.2.2. Gestión de ventas.....	74
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas.....	78
3.3.1. Estructura organizacional y funcional	78
3.3.2. Organización de la estructura de ventas	79
3.3.3. Función de los cargos en el área comercial	79
3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas.....	80
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	80
3.4.2. Procedimiento para las previsiones	81

3.4.3. Determinación de las previsiones.....	81
3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas.....	82
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial.....	83
3.5.1. Estructura fija y variable	83
3.5.2. Primas e incentivos.....	84
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	84
3.6. Control de la gestión comercial.....	84
3.6.1. Control de las ventas.....	84
3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas.....	85
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	86
3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.....	87
CAPÍTULO IV	89
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	89
4.1. Hipótesis de partida	89
4.1.1 Capital inicial	89
4.1.2 Política de financiamiento.....	90
4.1.3 Costo de Capital.....	90
4.1.4 Impuestos.....	90
4.2 Presupuesto de Ingresos	91
4.2.1 Volúmenes.....	91
4.2.2 Precios	91
4.2.3 Ventas esperadas.....	92
4.3 Presupuesto de Costos.....	92
4.3.1 Tangibles e Intangibles.....	92
4.3.2 Mano de obra	93
4.3.3 Costos Indirectos.....	93
4.3.4 Costos esperados.....	94

4.4 Presupuestos de Gastos.....	95
4.4.1 Mano de obra	95
4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas	96
4.5 Análisis de Punto de Equilibrio.....	96
4.6. Estados Financieros Proyectados.....	97
4.7 Factibilidad Financiera	99
4.7.1 Análisis de Ratios.....	99
4.7.3. Análisis de Sensibilidad.....	100
CAPÍTULO V	102
RESPONSABILIDAD SOCIAL	102
5.1. Base Legal	102
5.2. Medio Ambiente.....	102
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan de buen Vivir.....	103
5.4. Política de responsabilidad corporativa	103
CONCLUSIONES.....	104
GLOSARIO.....	107
Anexos.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de propiedades	10
Tabla 2 Muestra para encuestar	12
Tabla 3 Cantidad de propiedades que poseen	13
Tabla 4 Sector del inmueble	14
Tabla 5 Importancia del mantenimiento inmobiliario	15
Tabla 6 Tienen proveedor directo	16
Tabla 7 Proveedor actual	16
Tabla 8 Detalle de mantenimientos realizados	17
Tabla 9 Calificación de servicio recibido	19
Tabla 10 Beneficios ofrecidos por proveedor.....	20
Tabla 11 Servicio que contratan	21
Tabla 12 Buscador de proveedor de servicio de mantenimiento	22
Tabla 13 Importancia de especialidades de servicios.....	23
Tabla 14 Frecuencia de mantenimiento de propiedades	25
Tabla 15 Aspectos en la incidencia de decisión de compra del servicio	26
Tabla 16 Interés de contratar servicio de mantenimiento	27
Tabla 17 Valor estimado de pago	28
Tabla 18 Análisis PESTA	40
Tabla 19 Factores de la competencia	44
Tabla 20 Análisis competencia empresa - A.....	48
Tabla 21 Análisis competencia empresa - B.....	48
Tabla 22 Proyección demanda potencial	50
Tabla 23 Análisis Benchmarking.....	55
Tabla 24 Factores internos	56
Tabla 25 Factores externos	57
Tabla 26 CAME.....	58
Tabla 27 Matriz de crecimiento Ansoff.....	59
Tabla 28 Materiales servicio eléctrico	66
Tabla 29 Materiales servicio plomería	67
Tabla 30 Materiales servicio cerrajería	67
Tabla 31 Materiales servicio instalación vidrio	68

Tabla 32	Materiales servicio mantenimiento aire acondicionado	68
Tabla 33	Materiales servicio mantenimiento de cisterna	69
Tabla 34	Distribución de propiedades por zonas	75
Tabla 35	Distribución por zonas y propiedades	75
Tabla 36	Estimación del tiempo del vendedor	77
Tabla 37	Previsión de incremento en ventas	81
Tabla 38	Distribución de previsión por zonas	81
Tabla 39	Distribución de previsión por inmuebles.....	82
Tabla 40	Presupuesto de venta	82
Tabla 41	Estructura fija de vendedor junior	83
Tabla 42	Estructura variable del vendedor junior.....	84
Tabla 43	Control de dimensiones	86
Tabla 44	Evaluación de equipo comercial	86
Tabla 45	Cuadro de mando del área comercial	87
Tabla 46	Inversión inicial	89
Tabla 47	Calculo costo de capital	90
Tabla 48	Cantidad de ventas	91
Tabla 49	Precio de venta al público	91
Tabla 50	Ventas en dólares de REX- Auxiliar	92
Tabla 51	Parámetro de nivel de costo	92
Tabla 52	Costo del servicio de proveedor.....	93
Tabla 53	Costo de personal.....	93
Tabla 54	Costos indirectos	94
Tabla 55	Costos esperados	95
Tabla 56	Mano de obra.....	95
Tabla 57	Gastos adicionales.....	96
Tabla 58	Punto de equilibrio	96
Tabla 59	Indicadores financieros	99
Tabla 60	Valoración de negocios.....	100
Tabla 61	Análisis de sensibilidad	100

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Logotipo de RE/MAX	5
Figura 2. Cantidad de propiedades que poseen	13
Figura 3. Sector del inmueble	14
Figura 4. Importancia del mantenimiento inmobiliario.....	15
Figura 5. Tienen proveedor directo	16
Figura 6. Proveedor actual.....	17
Figura 7. Detalle de mantenimientos realizados	18
Figura 8. Calificación de servicio recibido.....	19
Figura 9. Beneficios ofrecidos por proveedor	20
Figura 10. Personal que contratan.....	21
Figura 11. Buscador de proveedor de servicio de mantenimiento	22
Figura 12. Importancia de especialidades de servicios.....	24
Figura 13. Frecuencia de mantenimiento de propiedades	25
Figura 14. Aspectos en la incidencia de decisión de compra del servicio...	26
Figura 15. Interés de contratar servicio de mantenimiento	27
Figura 16. Triangulación de resultados.....	30
Figura 17. Evolución de la inflación anual.....	32
Figura 18. Morosidad en BIESS.....	34
Figura 19. Nivel de instrucción de desempleados.....	35
Figura 20, Tenencia de viviendas Guayas.....	37
Figura 21. Resultado del Análisis PESTA.....	40
Figura 22. Mercado potencial.....	49
Figura 23. Benchmark del mercado	55
Figura 24. Uso de asistencia por cliente	70
Figura 25. Conciliación de servicio	71

RESUMEN

RX-GOLDEN HOME S.A. Es una empresa de servicios de Intermediación Inmobiliaria que inició sus actividades en la ciudad de Guayaquil en el año 2010. La estructura de la empresa está definida en las áreas: Administrativa, Financiera, Comercial y Marketing. RX-GOLDEN HOME S.A. busca implementar un servicio integrado en asistencia de mantenimiento inmobiliario llamado REX-Auxiliar, enfocado en asistencia en reparaciones inmediatas en temas de electricidad, plomería, cerrajería, vidrios, mantenimientos de aires acondicionados y mantenimiento de cisterna. El servicio está dirigido a los propietarios que son los clientes actuales que mantiene la empresa en su base de datos del año 2018, para ello contratará a un proveedor quien se encargará de ejecutar los diferentes trabajos que sean solicitados, dicho proveedor tiene certificado bajo el estándar ISO 9001-2015 para garantizar la calidad y gestión de los servicios ofrecidos. REX-Auxiliar contratará un vendedor para la comercialización del servicio y habrá un asistente operativo para cuantificar atenciones y verificar la calidad del servicio. Las investigaciones del mercado y las encuestas fueron favorables para el proyecto. El área comercial estableció incrementar las ventas aún 10% en el año 2020 respecto del año 2018. Se realizó una proyección de cinco años para evidenciar la viabilidad del proyecto con un crecimiento en ventas del 7% de manera moderada a partir del segundo año, manteniendo el mismo valor de cobro a los clientes para efectos del proyecto por cinco años, los resultados fueron positivos encontrando una TIR del 77%.

PALABRAS CLAVE: MANTENIMIENTO, BIENES RAÍCES, ASISTENCIA, SERVICIO, REPARACIÓN.

ABSTRACT

RX-GOLDEN HOME S.A. is a real estate brokerage services company that changed its activities in the city of Guayaquil in 2010. The structure of the company is defined in the areas: administrative, financial, commercial and marketing. RX-GOLDEN HOME S.A. seeks to implement an integrated service in real estate maintenance assistance called REX-Auxiliary, focused on assistance in immediate repairs in electricity, plumbing, locks, glass, air conditioning maintenance and tank maintenance. The service is aimed at the owners who are the current clients that the company maintains in its database of the year 2018, so it hires a supplier that will be responsible for executing the different jobs that are requested, said supplier is certified under the ISO 9001-2015 standard to guarantee the quality and management of the services offered. REX-Auxiliary will hire a provider to search for the service and will have an operational assistant to quantify the service and verify the quality of the service. Market research and research were favorable for the project. The commercial area increased sales still 10% in the year 2020 compared to the year 2018. A five-year projection was made to demonstrate the viability of the project with a 7% growth in sales moderately after the second year, feel The same value of payment to customers at the end of the project for five years, the results were positive when finding an IRR of 77%.

KEYWORDS: MAINTENANCE, REAL ESTATE, ASSISTANCE, SERVICE, REPAIRING.

INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocio, se exponen los diferentes estudios que se llevaron a cabo para el análisis, interpretación y evaluación, para implementar un nuevo servicio en la empresa inmobiliaria RX- GOLDEN HOME S.A, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador para el año 2020.

El nuevo servicio consiste en servicios integrados de asistencia en mantenimiento inmobiliario, enfocado a reparaciones en temas de electricidad, plomería, cerrajería, vidrios, albañilería, mantenimientos de aires acondicionados y cisternas...etc. Como inicio de ejecución, el servicio va dirigido a los clientes actuales que posee la empresa en su base de datos del año 2018. Para tal efecto, este trabajo está compuesto por cinco capítulos

El primer capítulo, hace referencia a la descripción del negocio, actividades de la empresa, la misión, visión y una detallada descripción del nuevo servicio a introducir en el portafolio de RX-GOLDEN HOME S.A.

El segundo capítulo, expone el estudio de mercado, el análisis interno, externo, las herramientas selección y aplicación que determinan la planificación estratégica a seguir.

El tercer capítulo, detalla el plan estratégico comercial, desarrollado en función del objetivo general, expuesto al inicio del presente plan de negocio.

El cuarto capítulo, presenta el estudio económico y financiero que determina la valoración, factibilidad, la proyección y ejecución del plan comercial

El quinto capítulo, se hace referencia a la responsabilidad social, haciendo énfasis en la base legal y la política de responsabilidad de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo busca analizar las condiciones de la implementación de un servicio que genere mejoras en los sistemas de mantenimientos inmobiliarios, esta idea de negocio se debe las tendencias de consumo, con respecto a las adecuaciones y reparaciones que se pueden realizar en los diferentes tipos de inmuebles, sean casas, departamentos, oficinas...etc.

Para propietarios de bienes inmuebles, realizar las reparaciones o adecuaciones suele representar problemas, debido a faltas de medidas o acciones que aporten al mantenimiento necesario del bien.

La falta de un buen mantenimiento inmobiliario ha generado que muchas negociaciones de ventas o alquileres no lleguen a un feliz término, el tiempo limitado de los propietarios para estar al frente de la supervisión de los avances de las mejoras en los inmuebles y un respaldo de trabajo garantizado son algunos problemas a los cuales se deben enfrentar los propietarios.

Debido a esto, se pretende determinar la factibilidad de la creación e implementación de un servicio nuevo, enfocado en la asistencia en la realización de servicios en mantenimiento inmobiliario, aumentando la cartera de servicios de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A.

La implementación de este nuevo servicio no solo se encuentra ligada a complacer a los clientes que lo requieran, adicionalmente busca ser un complemento a los servicios que actualmente brinda la empresa, para que de esta forma se genere una ventaja relevante ante la competencia y se pueda tener la captación de más clientes, lo que puede generar aumento de las ventas y, a su vez, de la rentabilidad de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita la implementación del servicio integral de asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir el negocio al que se dedica RX-GOLDEN HOME S.A. y el nuevo servicio que ofrece para sus clientes.
- Realizar un estudio de mercado que describa el nuevo servicio promoción de ventas, variables asociadas a la demanda y la oferta, con el fin de generar reconocimiento de la firma en el mercado.
- Elaborar un plan estratégico comercial que permita la puesta en marcha del nuevo servicio que implementará la empresa.
- Definir el estudio financiero para determinar la viabilidad económica de la compañía al incluir el nuevo servicio-
- Establecer las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se enmarca en la línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Análisis: Se escogió esta línea de investigación porque el objetivo es implementar y comercializar el servicio integral de asistencia en mantenimientos inmobiliarios en la ciudad de Guayaquil en el año 2020 como parte de la diversificación del negocio que permitirá generar ingresos adicionales.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

RX-GOLDEN HOME S.A. Hace parte de la red de franquicias RE/MAX INTERNACIONAL que es una organización estadounidense de bienes raíces. Fue fundada en 1973 por David y Gail Liniger en Denver, Colorado, y sigue siendo propiedad de sus fundadores.

Tiene una red de cerca de 110.000 agentes en 7000 oficinas situadas en aproximadamente en 100 países. La red está compuesta por 70 regiones. La red de franquicias RE/MAX se describe a sí misma como, un sistema inmobiliario mundial de oficinas franquiciadas y propias con profesionales independientes afiliados a la red.

El logotipo de la empresa es un globo de aire caliente; y sus lemas son: sobre la multitud, es la experiencia, nadie en el mundo vende más bienes raíces que RE/MAX.



Figura 1. Logotipo de RE/MAX

RE/MAX llega al Ecuador en el año 2010 y en el año 2012 RX-GOLDEN HOME S.A inicia sus actividades como franquicia de RE/MAX ECUADOR. La estructura de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A se encuentra definida en las áreas: Administrativa – Financiera, Comercial y Marketing, cuenta con 50 agentes asociados a la marca, siendo la oficina con la mayor fuerza de ventas

a nivel nacional, alcanzando merecidos reconocimientos durante los últimos años a nivel nacional e internacional.

Los inmuebles que se comercializan son nuevos o usados:

- Casas en venta y alquiler
- Apartamentos en ventas y alquiler
- Oficinas en ventas y alquiler
- Locales venta y alquiler
- Edificios en vetas y alquiler
- Bodegas en ventas y alquiler
- Locales en ventas y alquiler
- Terrenos
- Otros

1.2. Misión, Visión

Misión

Ser líderes del rubro inmobiliario, alcanzando todas las metas y objetivos, brindando un servicio de excelencia, asesoría oportuna y realizar negocios donde todos los involucrados se vean beneficiados.

Visión

Ser la mejor alternativa para emprendedores e inversionistas interesados en el rubro inmobiliario, generar relaciones a largo plazo, soporte, apoyo continuo y ventajas competitivas, atrayendo clientes que valoren agentes asociados con la filosofía de trabajo y la responsabilidad.

1.3. Descripción del producto o servicio

La empresa RX-GOLDEN HOME S.A. busca implementar un servicio integral en mantenimiento inmobiliario, enfocado en la asistencia preventiva y correctiva en temas de electricidad, plomería, cerrajería, vidrios, mantenimientos de aires acondicionados y limpieza de cisterna.

Para ello contratará a un proveedor, quien se encargará de ejecutar los diferentes trabajos que sean solicitados. El proveedor pertenece a un grupo empresarial con más de 30 años de servicio, liderando el mercado y con presencia internacional en 12 países de Latinoamérica, marcando tendencia en la industria Multiasistencia por su constante innovación, excelencia en servicio calificado; está certificada bajo el estándar ISO 9001-2015 garantizando calidad en todos los procesos y confianza a los clientes.

El servicio integrado de asistencia en mantenimiento inmobiliario se llamará REX-Auxiliar. Está dirigido a los propietarios actuales que mantiene la empresa en su base de datos del año 2018, cuyos bienes son casas, departamentos, oficinas, locales, en venta o alquiler y entre otros que necesiten apoyo en lo que concierne al mantenimiento y cuidado de sus propiedades.

El servicio integrado de mantenimiento, están enfocados como ayuda idónea en los momentos que el propietario busca soluciones a problemas que se puedan presentar en su bien inmueble, prevé soluciones y propone un portafolio de servicios de asistencia por eventos, por un contrato anual en REX-Auxiliar.

Servicios de asistencia:

Detalles del servicio de Plomería: Asistencia en la rotura o desperfecto de cañerías de las instalaciones fijas de agua del inmueble, que origine la necesidad de reparación inmediata. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Detalles del servicio de Electricidad: Asistencia en la interrupción o ausencia del suministro de energía eléctrica del inmueble, proveniente de una falla, avería o desperfecto de las instalaciones propias del inmueble. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Detalles del servicio de Cerrajería: Asistencia en cualquier accidente que impida la salida o el ingreso de personas del inmueble, por inutilización de chapas o cerraduras o pérdida de llaves y que hagan necesaria la intervención de un cerrajero o de servicios de emergencia, por no existir otras soluciones alternativas. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Detalles del servicio de Vidrios: Asistencia en la rotura, por cualquier causa, de vidrios o cristales de cerramiento exterior del inmueble, en cuanto tal rotura provoque la necesidad inmediata de reparación o reposición de dichos vidrios o cristales para recuperar la protección que prestaban al inmueble. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Detalles del servicio de Aires acondicionados: Asistencia en el mantenimiento de filtros, del interior del aire, así como limpieza del protector externo. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Detalles del servicio de limpieza de cisterna: Asistencia en la limpieza de la cisterna de suelo o de techo, incluye lavado interno, canales y bomba de agua. Este servicio de asistencias por año tiene un límite de USD 25 incluido materiales y mano de obra.

Profesionales varios: En el caso que se necesite algún servicio adicional que no conste en esa lista, la empresa puede buscar al profesional y referenciar al propietario sin costo adicional. El valor será coordinado entre las partes involucradas sin intervención del Proveedor.

El cliente podrá elegir cualquiera de los servicios de asistencia correctiva o reparación según su necesidad hasta máximo dos (2) asistencia por año y el servicio de asistencia por inspección preventivo hasta un máximo de tres (3) asistencia por año según su necesidad sin costo alguno.

Definiciones del servicio:

- El servicio es 24 horas los 365 días del año incluyendo días feriados.
- Debe llamar por teléfono al call center 1800-AUXILIAR
- Proporcionar datos e indicar el servicio que necesita.

Tipo de servicio:

- Servicio de asistencia por inspección preventivo sin costo.
- Servicio de asistencia por corrección y reparación incluye mano de obra y materiales hasta el límite

Beneficios:

- Prevenir accidentes.
- Impide que surjan daños irreparables en las instalaciones
- Determinar costos fijos en los presupuestos.
- Aumenta la vida útil de los equipos
- Mejora la calidad de la actividad
- Podrá elegir cualquiera de las atenciones / reparaciones con un máximo de 3 por año según sea su necesidad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Población

De acuerdo con Pineda (2004) la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (p.108).

Como punto de partida del proyecto se define que va dirigido a los clientes actuales que tiene RX-GOLDEN HOME S.A. en la ciudad de Guayaquil, que mantienen propiedades bajo alquiler o venta y que al cierre de diciembre del 2018 es de 5,343 propiedades que corresponde a 5,082 propietarios.

Tabla 1

Detalle de propiedades

DETALLE	ALQUILER	VENTA	TOTAL PROPIEDADES	TOTAL PROPIETARIOS
Casas	1.325	596	1.921	1.794
Condominios	499	375	874	865
Departamentos	359	185	544	539
Edificios	103	87	190	187
Galpones	279	649	928	913
Locales	139	9	148	145
Oficinas	92	46	138	49
Otros	69	136	205	203
Terrenos	5	390	395	387
Total	2.870	2.473	5.343	5.082

Tomado de RX-Golden Home de Guayaquil, al cierre de 2018

Como se puede apreciar la información de la tabla No.1 el total de la población corresponde a 5.343 propiedades que pertenecen a 5.082 propietarios. En base a esto, se considera solamente los bienes que se aplican para esta investigación: casas, locales, departamentos y oficinas, correspondiendo a la población de 2.751 propiedades que corresponden a 2.527 propietarios a los cuales se aplica la fórmula de la muestra finita.

Muestra

Hernández, Fernández, Baptista (2003) lo define como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Correspondiendo a la población de 2751 propiedades que corresponden a 2527 propietarios a los cuales se aplica la fórmula de la muestra finita.

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

LEYENDA:

n =	Número de elementos de la muestra
N =	Número de elementos de la población
p/q	Probabilidades que se presenta el fenómeno
Z ²	Nivel de confianza
E=	Margen de error

MUESTRA FINITA:

z ² =	3,8416
P=	0,5
Q=	0,5
N=	2527
E ² =	0,0025
N-1=	2526

MUESTRA= 334

La distribución de la muestra se la ponderó, de tal manera que las encuestas se las efectuó conforme sea el peso que tiene cada grupo de propiedades correspondiente a esta investigación: casas, departamentos, locales y oficinas, correspondiendo la distribución en total de 334 personas a encuestar los mismos que son actualmente clientes de RX-GOLDEN HOME S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2

Muestra para encuestar

DETALLE	ALQUILER	VENTA	TOTAL CLIENTES
Casas	152	76	228
Departamentos	47	24	71
Locales	12	3	15
Oficinas	15	5	20
Total	226	108	334

2.2. Selección del método muestral

Para seleccionar un método de muestreo, el procedimiento elegido fue aleatorio estratificado, la aplicación de este procedimiento permite que cada uno de los elementos que constituyen la población se convierta en un elemento de investigación que brinde información.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se usarán para la recolección de datos es la encuesta, que se realizará a los propietarios de bienes que se encuentran registrados en la empresa RX-GOLDEN HOME S.A. La encuesta, consta de 14 preguntas con varias alternativas de respuestas, para que el encuestado elija y de esta manera sea más fácil la cuantificación de los datos y el análisis de estos.

2.4. Presentación de los resultados

1. De sus propiedades, escriba la cantidad que usted posee para cada tipo de propiedad. Cantidad: (1, 2, 3...etc.)

Tabla 3

Cantidad de propiedades que poseen

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Casa	228	68%
Departamento	71	21%
Locales	15	4%
Oficina	20	6%
TOTAL	334	100%

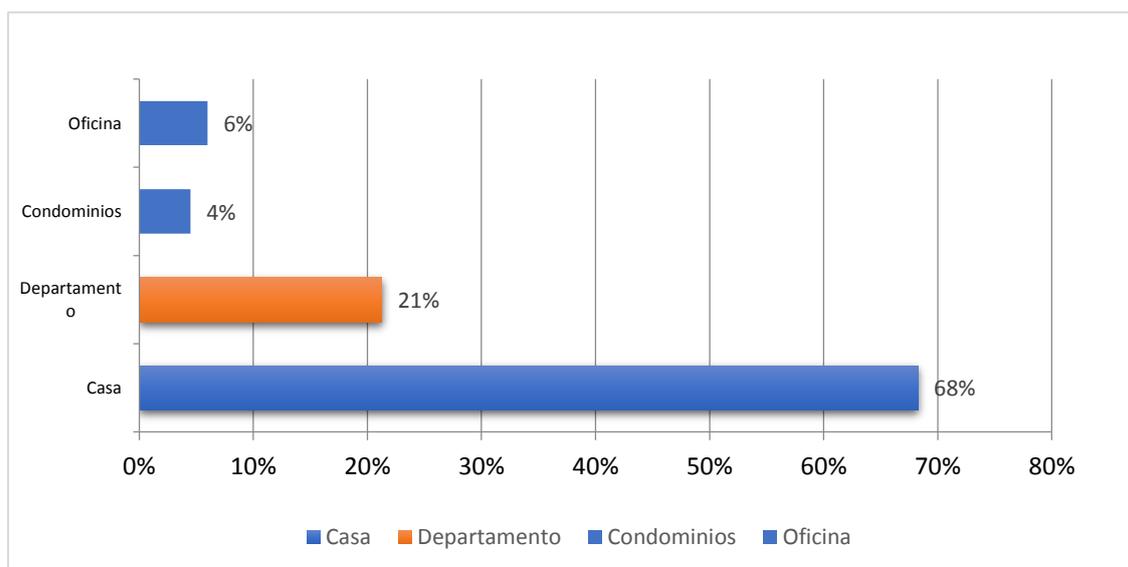


Figura 2. Cantidad de propiedades que poseen

La respuesta de los encuestados ubica a los propietarios de casas con el 68% el de mayor relevancia, le sigue con el 21% los propietarios de los departamentos, con el 6% en tercer lugar los propietarios de oficina y con el 4% los dueños de locales. De esta manera, se evidencia que el mayor número de propiedades se encuentran en las casas.

2. ¿En qué sector se encuentra su inmueble?

Tabla 4

Sector del inmueble

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Norte Guayaquil	96	29%
Sur Guayaquil	47	14%
Centro Guayaquil	73	22%
Vía a la costa	53	16%
Vía Samborondón	65	19%
TOTAL	334	100%

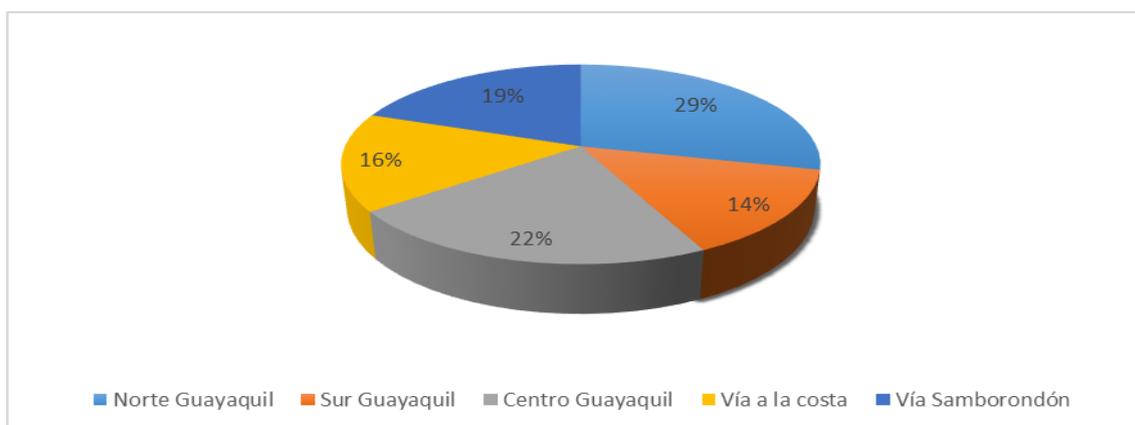


Figura 3. Sector del inmueble

Los resultados en esta pregunta se encuentran relativamente distribuidos en todas las zonas propuestas. Ubica en primer lugar con el 29% en el norte de Guayaquil, en segundo lugar, las propiedades en el centro de Guayaquil con el 22%, en tercer lugar, vía Samborondón con el 19%, se aprecia que con el 16% existen propiedades en vía a la costa y con el 14% se ubican al sur de Guayaquil. Por medio de este resultado se aprecia que en Guayaquil norte y

centro se encuentran el mayor número de propiedades registradas en la empresa.

3. ¿Considera usted, importante el mantenimiento inmobiliario? Entiéndase como mantenimiento inmobiliario, los servicios de albañilería, plomería, electricidad, etc.

Tabla 5

Importancia del mantenimiento inmobiliario

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente en desacuerdo	48	14%
En desacuerdo	35	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	66	20%
De acuerdo	101	30%
Totalmente de acuerdo	84	25%
TOTAL	334	100%

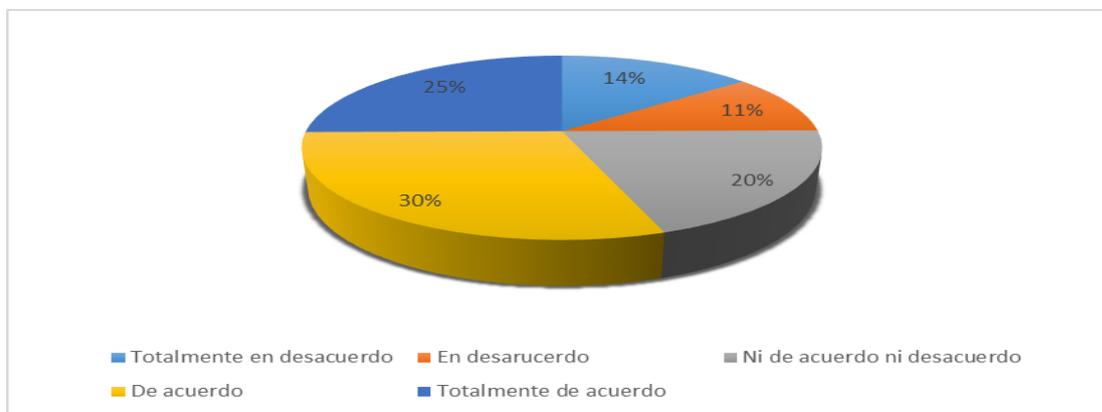


Figura 4. Importancia del mantenimiento inmobiliario

En cuanto a las respuestas sobre el cuestionamiento del grado de importancia del mantenimiento que requieren las propiedades el 30% están de acuerdo con la pregunta, el 25% del encuestado se encuentran totalmente de acuerdo con esta necesidad en sus propiedades, lo que evidencia que el 55% está de acuerdo con la importancia del mantenimiento inmobiliario.

4. ¿Tiene algún proveedor de mantenimiento inmobiliario? De ser afirmativa su respuesta, mencionar el nombre de su proveedor.

Tabla 6

Tienen proveedor directo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	126	38%
No	208	62%
TOTAL	334	100%

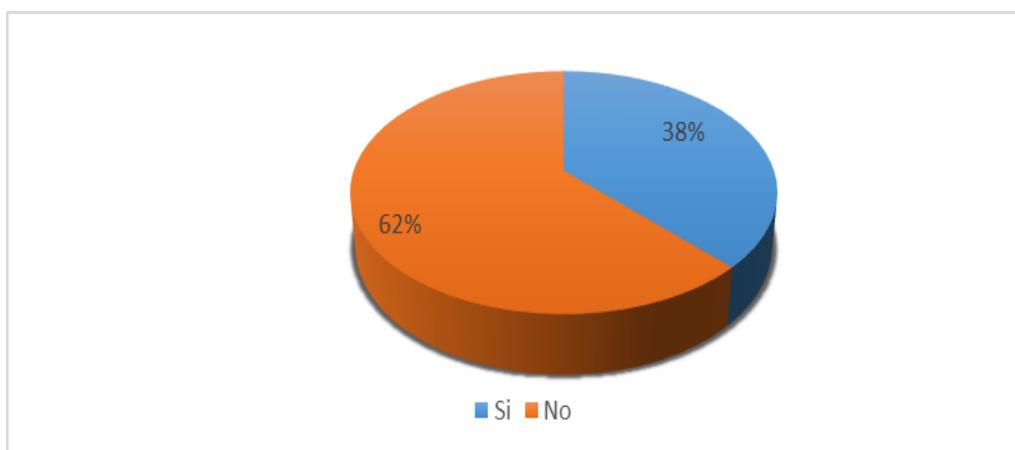


Figura 5. Tienen proveedor directo

Los resultados de esta pregunta reflejan que el 62% de los encuestados no poseen proveedor y el 38% si disponen de una empresa que realizan trabajos de arreglos en sus propiedades.

Tabla 7

Proveedor actual

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Administra	8	6%
Empresa A	25	20%
Unilimpio	7	6%
Limpieza ideal	18	14%
All clean	12	10%
Empresa B	56	44%
TOTAL	126	100%

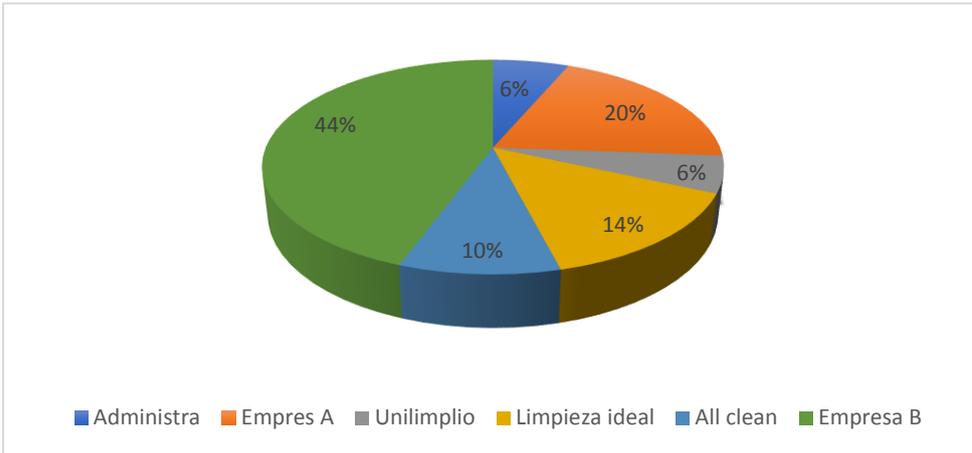


Figura 6. Proveedor actual

De las personas que manifestaron que tienen un proveedor el 44% lo tiene Empresa B y el 20% lo tiene Empresa A, lo que las convierte en las empresas de mayor acogida para realizar actividades de mantenimientos.

5. ¿Qué tipo de mantenimiento ha realizado a su inmueble, en los últimos dos años?

Tabla 8

Detalle de mantenimientos realizados

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Carpintería	28	3%
Pintura	13	2%
Plomería(gasfitería)	136	17%
Electricidad	201	25%
Albañilería	92	11%
Sanitarios	9	1%
Tumbados	11	1%
Cerrajería	47	6%
Pisos		0%
Vidrios	51	6%
Jardinería	36	4%
Piscina	9	1%
Cisterna	79	10%
Aires acondicionados	102	13%
Ninguno		0%
TOTAL	814	100%

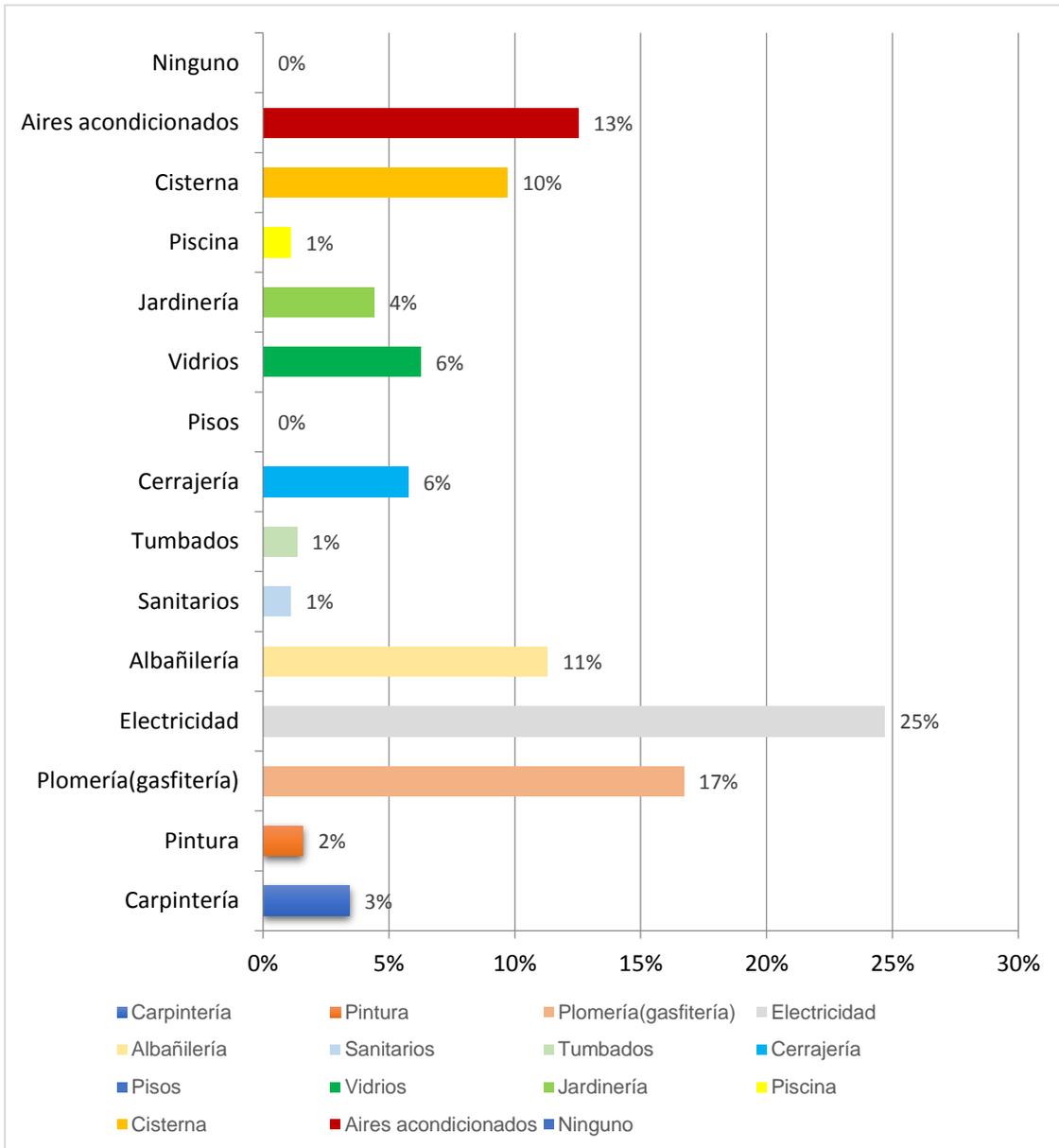


Figura 7. Detalle de mantenimientos realizados

El servicio más solicitado es el de electricidad con el 25%, debido a que es un bien intangible necesario para el funcionamiento de la mayoría de los electrodomésticos del hogar el servicio de plomería representa el 17% y en tercer lugar se ubica el mantenimiento de aire acondicionado con 13%, posteriormente se encuentra el servicio de albañilería con el 11% y el mantenimiento de las cisternas con el 10%

6. ¿Cómo calificaría usted, los servicios de mantenimiento que recibió?

Tabla 9

Calificación de servicio recibido

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy malo	43	13%
Regular	87	26%
Bueno	93	28%
Muy bueno	78	23%
Excelente	33	10%
TOTAL	334	100%

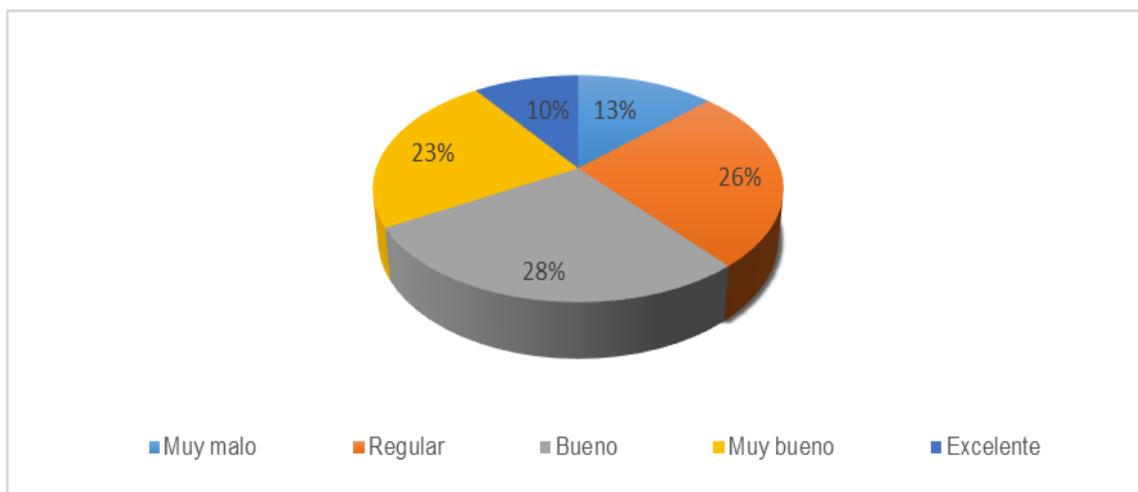


Figura 8. Calificación de servicio recibido

En lo que respecta a la pregunta sobre la experiencia de uso de servicios de mantenimiento indicaron que la satisfacción fue buena con el 28%, seguido con el 26% indican que fue regular, el 23% indicó que fue muy buena la experiencia con el servicio recibido, el 13% respondió que el servicio recibido fue muy malo.

7. De los siguientes beneficios ¿Cuál le ofrece su proveedor fijo u ocasional?

Tabla 10

Beneficios ofrecidos por proveedor

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Disponibilidad	95	28%
Confianza	67	20%
Calidad	29	9%
Puntualidad	35	10%
Precio	56	17%
Experiencia	52	16%
TOTAL	334	100%

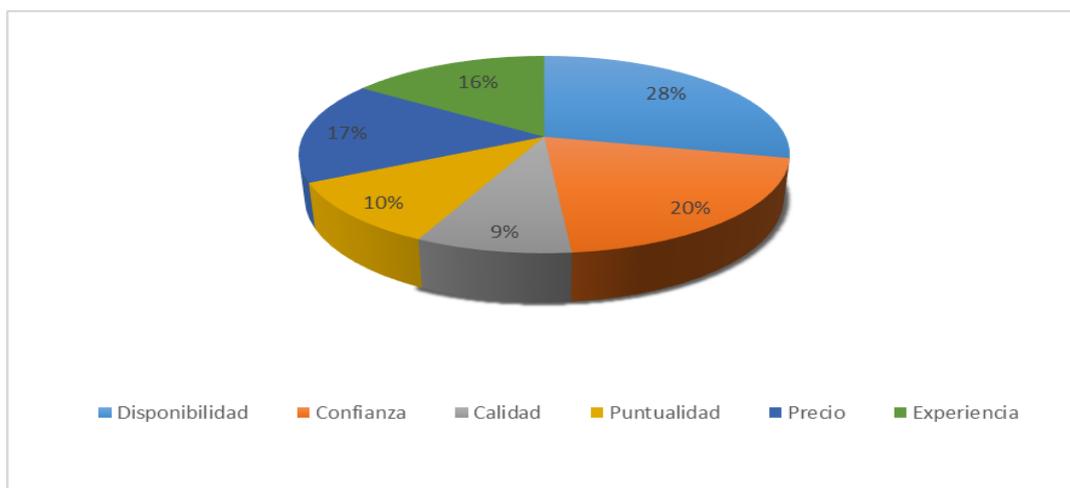


Figura 9. Beneficios ofrecidos por proveedor

De las personas encuestadas no todos tienen proveedor fijo para realizar mantenimiento en sus propiedades, por lo que al responder manifestaron de acuerdo con el último servicio recibido. La disponibilidad considera que es un beneficio importante porque cuando tienen la necesidad pueden acudir directamente a sus proveedores directos o profesionales ocasionales.

La confianza es un beneficio importante porque consideran que son personas ajenas que entran a sus propiedades sin ningún riesgo de daños o robos. El precio es un factor que consideraron importante como beneficio y la experiencia que tienen para solucionar las emergencias.

8. Cuando usted necesita realizar arreglos en su propiedad ¿a quién contrata?

Tabla 11

Personal que contratan

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Maestro recomendado	141	42%
Maestro sin recomendación	13	4%
Empresas privadas	126	38%
Profesional	54	16%
TOTAL	334	100%



Figura 10. Personal que contratan

El 42% de las personas indican que trabajan con maestros recomendados por amistades o familiares. El 38% trabaja con empresas privadas porque ya tienen un contrato con los proveedores de servicios. En tercer lugar, con el 16% buscan profesionales para que atiendan la necesidad de la propiedad. Como última opción el 4% contactan a maestros sin recomendación.

9. Señale el medio por el cual usted busca asistencia para el mantenimiento de su propiedad.

Tabla 12

Buscador de proveedor de servicio de mantenimiento

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Buscador de internet	109	33%
Redes sociales	74	22%
Tarjetas de presentación	25	7%
Periódicos	28	8%
Referencia familia-amigos	55	16%
Referencia agente bienes r	43	13%
TOTAL	334	100%

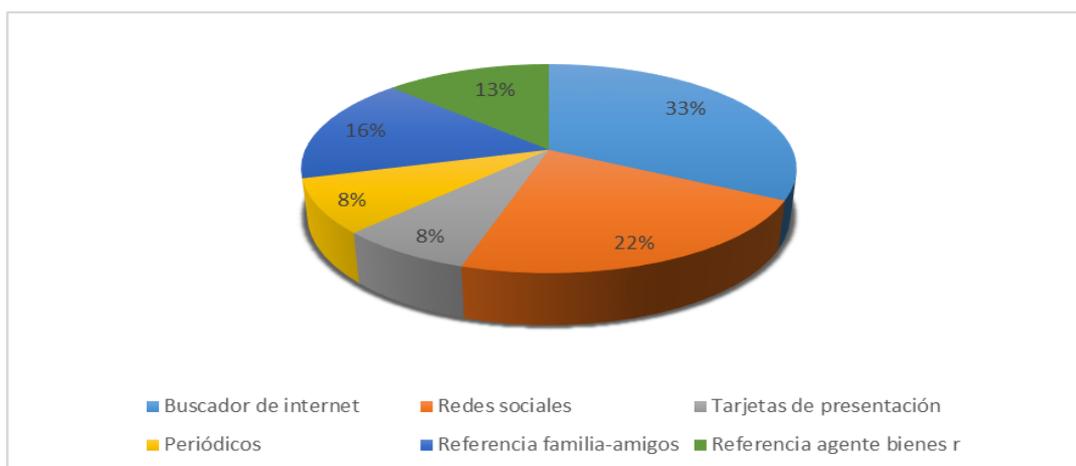


Figura 11. Buscador de proveedor de servicio de mantenimiento

Los encuestados manifiestan que utilizan la herramienta de internet por medio de un buscador para identificar varias opciones y además revisar los comentarios acerca del servicio brindado a otras personas, esta opción obtuvo como resultado el 33%. Le sigue con el 22% las redes sociales por ser más rápido según los entrevistados. El 16% contrata los servicios por medio de referencias de familia y amigos y el 13% indican que utilizan las agencias de bienes raíces para que le recomienden los profesionales adecuados para realizar el mantenimiento de sus propiedades.

10. En el mantenimiento inmobiliario ¿Qué especialidades considera son más importantes para usted?

Tabla 13

Importancia de especialidades de servicios

Especialidades	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total	Relativa
Carpintería				15		15	1%
Pintura				131		131	10%
Plomería(gasfitería)					86	86	6%
Electricidad					91	91	7%
Albañilería					82	82	6%
Sanitarios			106			106	8%
Tumbados			98			98	7%
Cerrajería				188		188	14%
Pisos		208				208	16%
Vidrios		30				30	2%
Jardinería			69			69	5%
Piscina		96				96	7%
Cisterna			61			61	5%
Aires acondicionados					75	75	6%
TOTAL	0	334	334	334	334	1336	100%

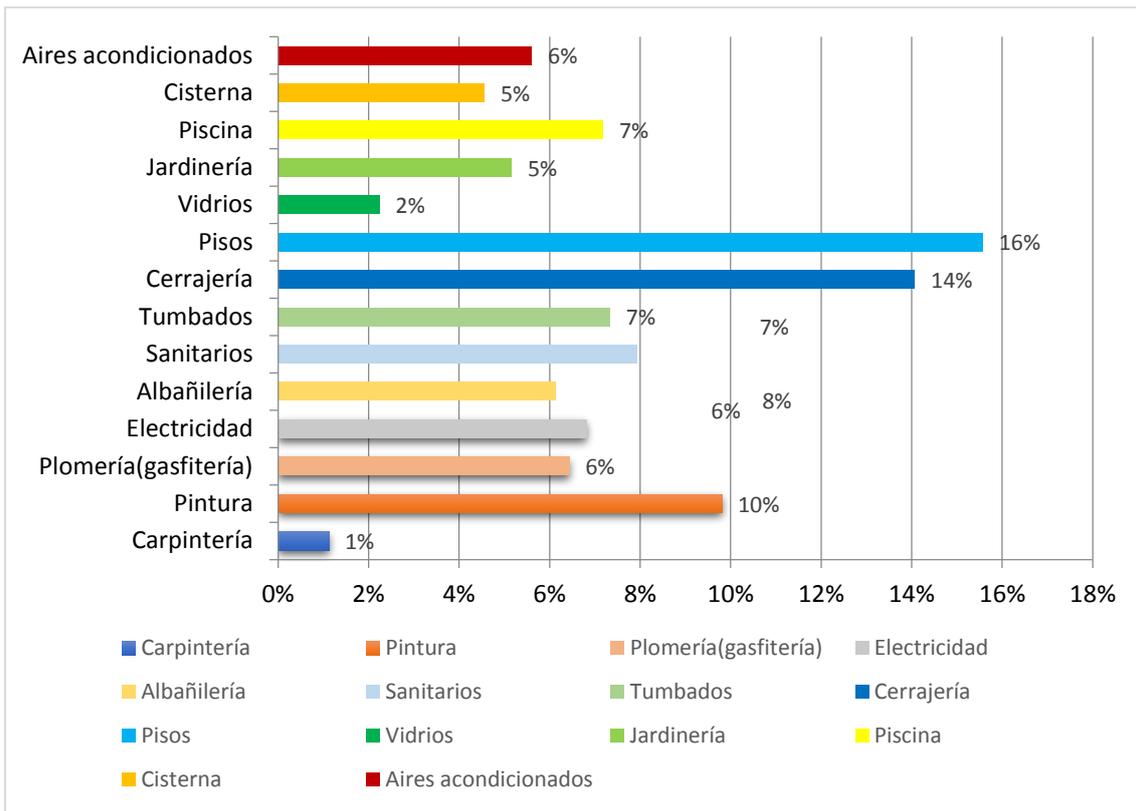


Figura 12. Importancia de especialidades de servicios

A los encuestados se brindó una lista de servicios a la cual debía ubicar por el grado de importancia que consideran para cada uno. De acuerdo con la tabla presentada ubica a los servicios de plomería, electricidad, albañilería limpieza de aires acondicionados con calificación de muy importante porque son servicios de necesidad regular.

Los que se califican de importante ubican a la cerrajería, pintura y carpintería, que es una necesidad importante pero no de uso constante. Los resultados de moderadamente importante se encuentran mantenimiento de tumbados sanitarios, jardinería y cisternas.

Los servicios de poca importancia le asignaron a los vidrios, piscina y pisos, porque no son bienes que necesitan cambios o mantenimientos de forma regular, sino cuando ocurre la necesidad.

11. ¿Con qué frecuencia, usted realiza algún tipo de mantenimiento a su propiedad?

Tabla 14

Frecuencia de mantenimiento de propiedades

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mensualmente	97	29%
Trimestralmente	116	35%
Semestralmente	45	13%
Anualmente	76	23%
TOTAL	334	100%

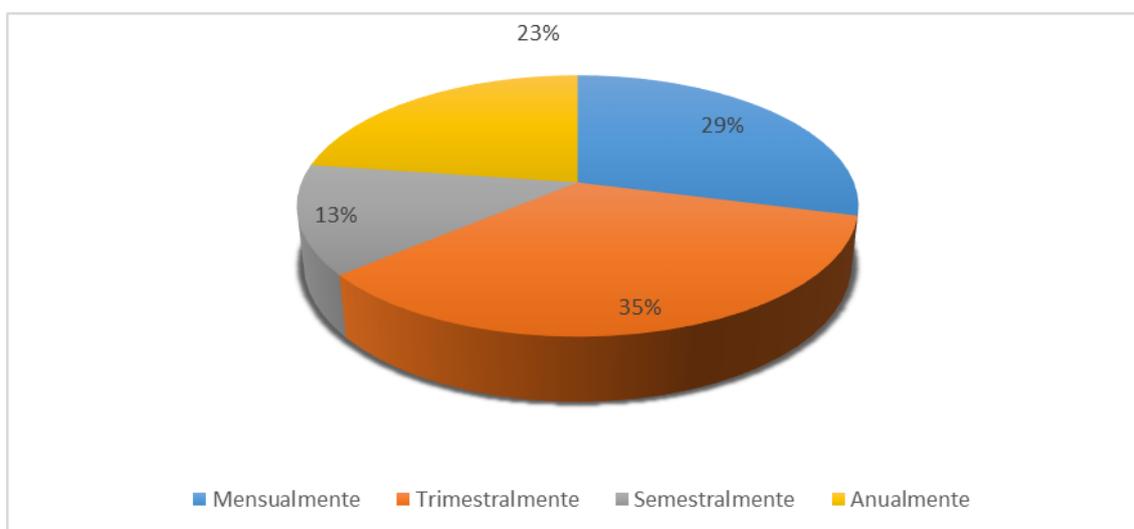


Figura 13. Frecuencia de mantenimiento de propiedades

Los encuestados indicaron a nivel general que siempre se requiere de algún arreglo por lo que la recurrencia más común es la trimestral con el 35%, seguido de la mensual con el 29%, de forma anual realizan ajustes o arreglos a las propiedades representado con el 23% y de manera semestral fue la opción más baja con el 13%.

12. De los siguientes aspectos ¿Cuál incide en su decisión de contratar un servicio de mantenimiento inmobiliario?

Tabla 15

Aspectos en la incidencia de decisión de compra del servicio

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	81	24%
Garantía	75	22%
Calidad	46	14%
Asesoramiento	33	10%
Experiencia	29	9%
Servicios ofrecidos	44	13%
Respuesta inmediata	26	8%
TOTAL	334	100%

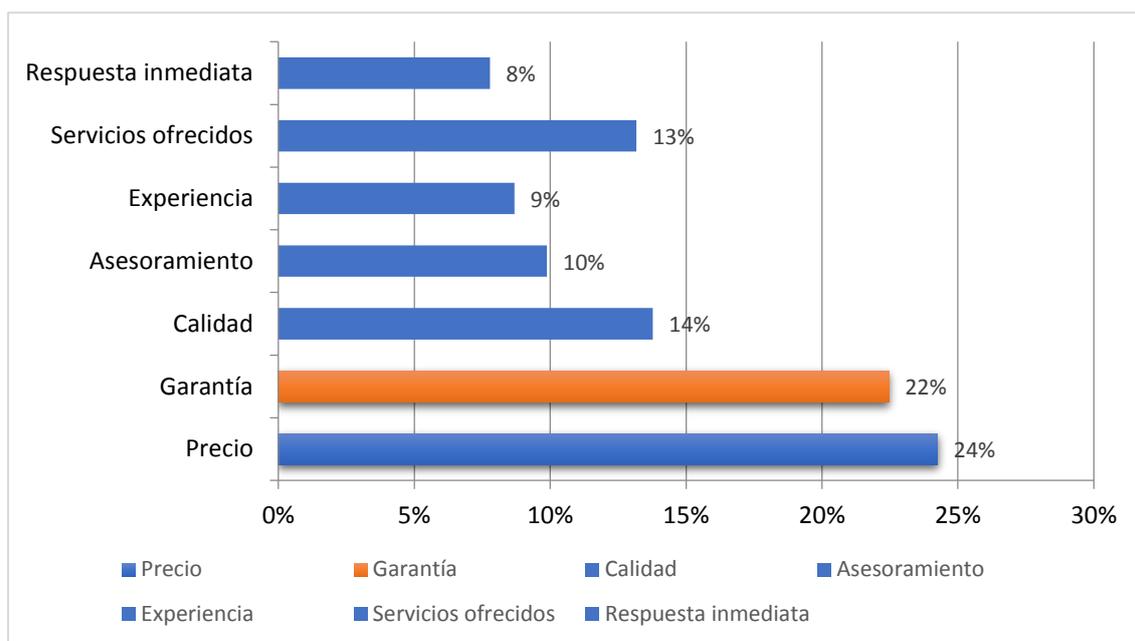


Figura 14. Aspectos en la incidencia de decisión de compra del servicio

Entre las opciones entregadas a los encuestados indican con el 24% es el precio por el cual deciden adquirir un servicio, le sigue la garantía del servicio recibido, la calidad con el 14%, la variedad de servicios ofrecidos con el 13% y con el 10 con los asesoramientos particulares que reciben sin costos.

13. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de mantenimiento y cuidado de su propiedad, en un máximo de tiempo de?

Tabla 16

Interés de contratar servicio de mantenimiento

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1 mes	97	29%
3 meses	127	38%
6 meses	83	25%
1 año	27	8%
TOTAL	334	100%

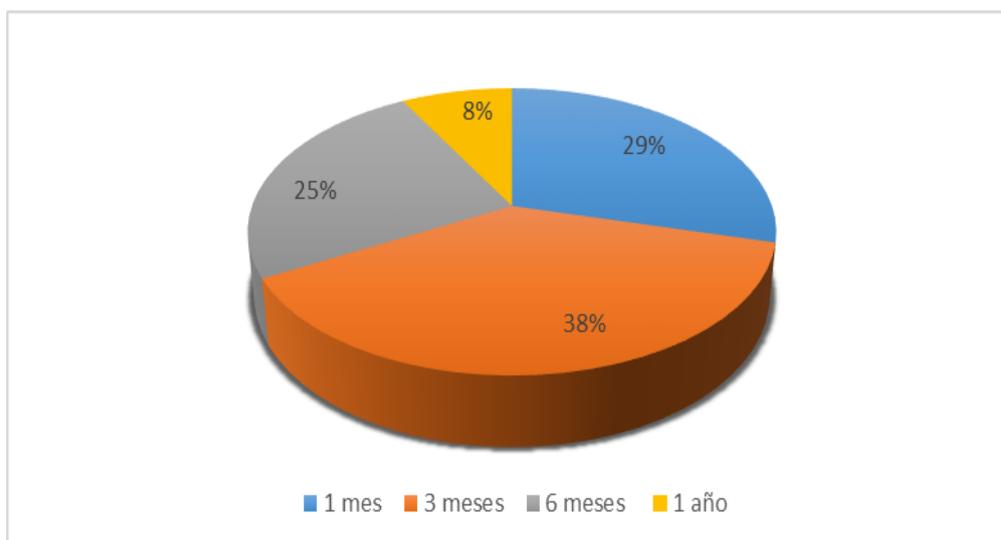


Figura 15. Interés de contratar servicio de mantenimiento

La mayoría de los encuestados manifestaron con el 38% que su interés de contratación sería en un promedio de 3 meses, le sigue con el 29% con el interés de contratarlo en un mes, con el 25% indicaron que después de 6 meses estarían considerando la contratación y el próximo año con el 8%, aquellos que aún no evidencian la necesidad urgente para contratar.

14. De los siguientes valores ¿Cuánto calcula que sería su presupuesto destinado para el manteniendo de su propiedad anualmente?

Tabla 17

Valor estimado de pago

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Entre \$50 a \$150	177	53%
Entre \$151 a \$250	123	37%
Más de \$250	34	10%
TOTAL	334	100%

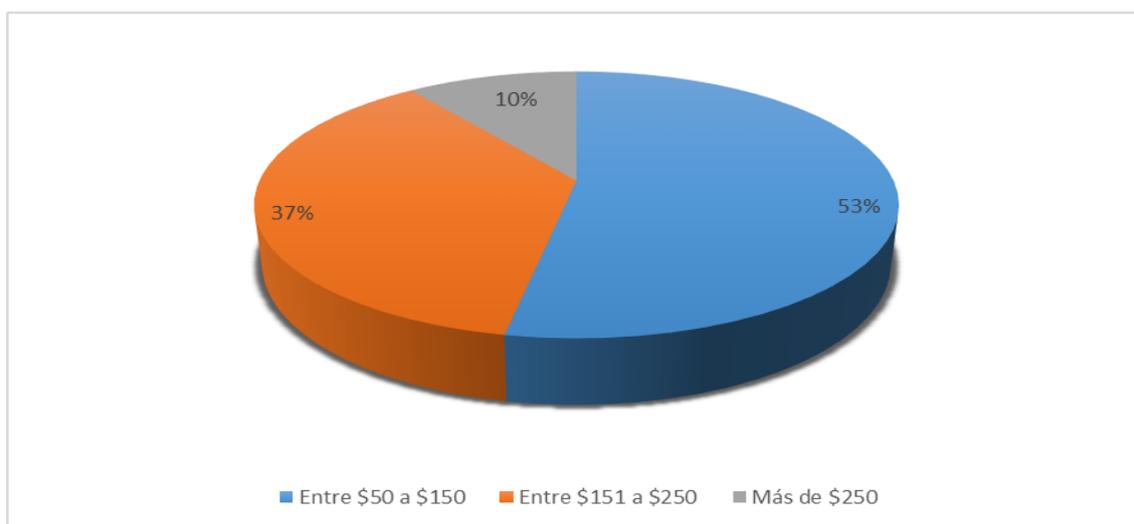


Figura 15. Interés de contratar servicio de mantenimiento

Los resultados de la encuesta muestran que prefieren el de menor rango de precios \$50 y \$150 para cancelar por concepto de mantenimiento de sus propiedades con el 53%, porque de acuerdo con lo manifestado por algunos encuestados consideran que es un precio módico ya que la recurrencia de uso es esporádica y les va a servir en una emergencia. El 37% prefieren cancelar entre \$151 y \$250 porque consideran que la necesidad surge en cualquier momento y hay que tener un respaldo. Con porcentaje menor se encuentran los que prefieren cancelar más de \$250 con el 10%.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta fue dirigida para 334 personas que tienen propiedades registradas en la base REX GOLDEN HOME, en la que predomina los propietarios de casas con el 68% y más lejano los dueños de departamentos con el 21% en la pregunta No.1 De esta totalidad el 29% se encuentran en el norte de Guayaquil y en el centro con un total de 43% entre los dos sectores, en la pregunta No.2.

Consideran que es importante en la pregunta No.3 contratar los servicios de profesionales o empresas encargadas de mantenimiento las propiedades con el 30% y totalmente de acuerdo con el 25, lo cual corresponde al 55% de la totalidad de los encuestados que se interpreta que prefiere buscar ayuda externa para los mantenimientos en lugar de realizarlos de manera personal.

De los encuestados 126 tienen contrato con empresas que brindan servicio para sus propiedades y 208 buscan de forma particular quien les ayude a solucionar averías en sus propiedades en la pregunta No.4.

En la pregunta de cuál servicio les parece más importante están pisos y cerrajería y el más demandado esta electricidad. Esto se evidencia en la pregunta No.5, dando como resultado la calificación de servicio con el 51% en la pregunta No.6 entre bueno y muy bueno el servicio recibido.

Los encuestados consideran como el beneficio más importante que debe tener su proveedor son la disponibilidad y confianza reflejado en la pregunta No.7, así como también, indican que prefieren contratar a un maestro recomendado o empresa contratada detallado en la pregunta No.8 porque les brinda más confianza.

Las especialidades que consideran de mayor demanda y muy importante son plomería, electricidad, albañilería y limpieza de aire acondicionado evidenciado en la pregunta No.10. Para requerir el servicio de una empresa que realice el mantenimiento se consideran aspectos como precio, garantía y

calidad con un total de 60% descritos en la pregunta No.12. La mayoría de los encuestados manifestaron con el 38% que su interés de contratación sería en un promedio de 3 meses en la pregunta N°. 13. El de menor rango de precios \$50 y \$150 para cancelar por concepto de mantenimiento de sus propiedades con el 53% en la pregunta N°. 14.

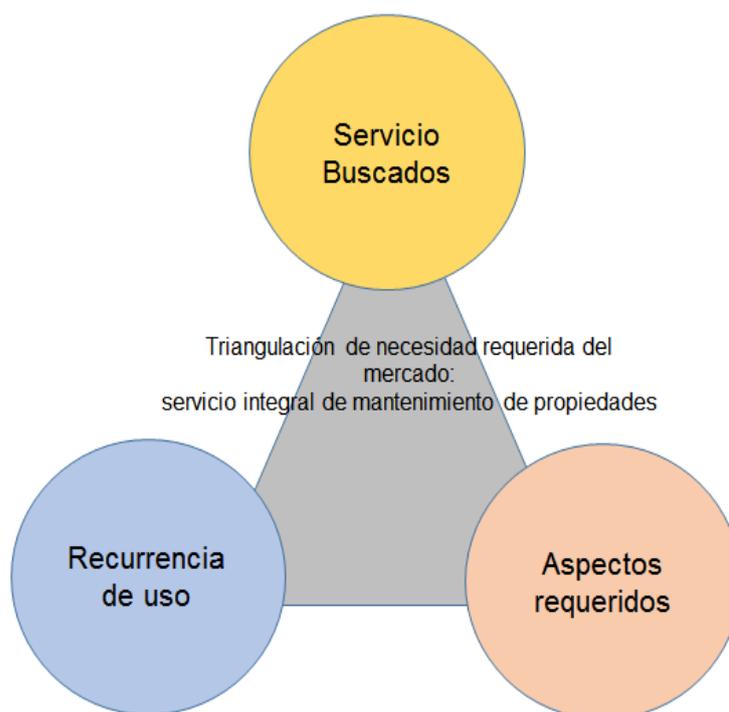


Figura 16. Triangulación de resultados

Se destaca en la encuesta los puntos clave que representan los servicios más buscados, los aspectos que se requieren para contratar al proveedor de servicio y la recurrencia de uso del servicio.

2.6. Análisis externo

Para conocer los distintos aspectos que se encuentran relacionados con el objeto de estudio, es necesario aplicar un análisis que permita discernir el estado en el cual se encuentra el entorno en el cual se desarrolla el proyecto, una de las herramientas de análisis es el PESTA, que señala los aspectos político, económico, social, tecnológico y ambiental.

2.6.1. Análisis PESTA

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Factor político

Este factor comprende las normativas y regulaciones que se encuentran relacionadas directamente con el proyecto, debido a que representan una afectación positiva o negativa al momento de implementar el plan de negocio.

En el año 2018, se realizó la derogatoria de la polémica Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos, conocida como *Ley de Plusvalía*. La ley creó un impuesto de 75 % al valor especulativo del suelo. Ese tributo se aplicaba únicamente a la ganancia extraordinaria que generaran las segundas ventas de inmuebles y terrenos, cuando estas superaran los 24 salarios básicos unificados.

La Ley de Plusvalía retuvo procesos de inversiones y proyectos inmobiliarios y desde su derogatoria, actualmente se ve una dinámica en el sector, ventas de casa, construcción de proyectos, centros comerciales, lo que genera que exista proyección del sector, con grandes inversiones. (Yandún, 2017)

Esta situación es beneficiosa para el proyecto, debido a que se incrementan más bienes en el mercado, que pueden ser para uso propio o para ser alquilados, lo cual garantiza que este sector se reactiva y seguirá en crecimiento después de permanecer detenido por largo tiempo.

Por otra parte, en este factor se considera la normativa para el matrimonio igualitario, el 12 de junio del 2019, la Corte Constitucional dio paso al

matrimonio igualitario, que permite a las parejas del mismo sexo contraer matrimonio civil en Ecuador (Ordoñez, 2019).

El nuevo panorama del reconocimiento legal del matrimonio igualitario en Ecuador, tendrá una gran repercusión en los bienes raíces, hará que, en fecha cercana, más parejas sean elegibles para obtener los beneficios y la protección en la compra de inmuebles, atraídas por las posibilidades legales y jurídicas que ahora reconocen sus derechos, en conclusión, habrá una dinámica de oportunidades en el mercado inmobiliario, lo cual es positivo para el plan de negocios

Factor económico

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la inflación a junio 2019 fue de -0,04% y la anual alcanzó 0,61%, la mayor incidencia se ubicó en el rubro de Alimentos y Bebidas no alcohólicas. (INEC, 2018).



Figura 17. Evolución de la inflación anual
Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2019)

Por otra parte, el Banco Central para este sector El Banco Central del Ecuador BCE (2019) ajustó sus estimaciones para el crecimiento de la economía ecuatoriana y sus sectores más representativos, de esta forma para 2019 se espera que la economía presente un crecimiento del 0,2%. El crecimiento del sector de la construcción se encuentra ligado al inmobiliario, por la relación que existe en la compra – venta de bienes, o de uso de alquiler. Se considera importante mencionar bajo este marco de estancamiento

económico, el sector de la construcción mantendrá un crecimiento bajo, similar al experimentado en 2018, el BCE estima un desarrollo del 0,7 % para el segmento (Banco Central del Ecuador BCE, 2019).

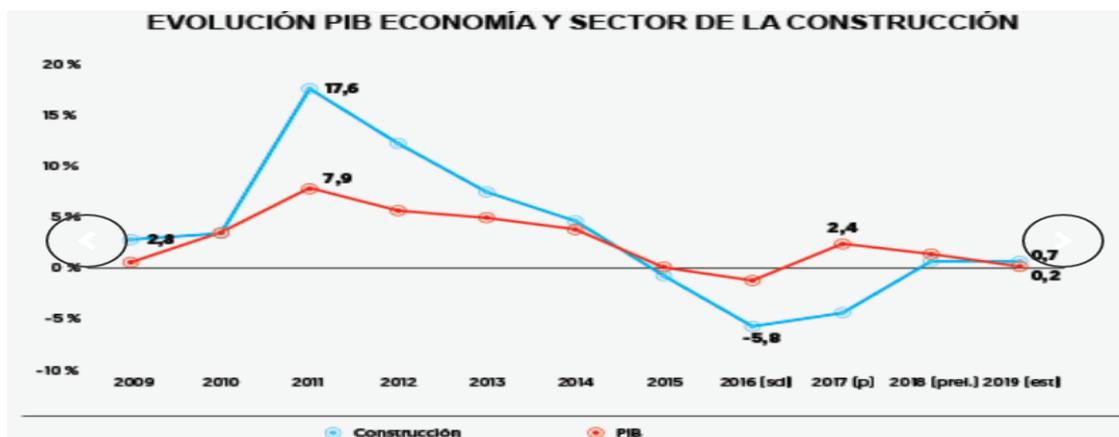


Figura 1. Evolución del PIB del sector de la construcción Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019 - Unidad de Investigación Económica de Mercados

En este factor, también se destacan, los préstamos hipotecarios ofrecidos por Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) para la compra, construcción o renovación de viviendas, terrenos o negocios, es una ventaja que cada persona relacionada con la seguridad social puede acceder, dependiendo de la cantidad de contribuciones y la cantidad con la que contribuye.

Por ende, se puede solicitar un préstamo para la construcción, mantenimiento o restauración de casa u oficina, renovación o cualquier otro cambio que se desea hacer; es decir, BIESS financia la deuda, este es un punto muy positivo, porque permite construir o adquirir bienes raíces.

Las instituciones financieras privadas también brindan créditos hipotecarios, lo cual contribuye para movilizar los recursos hacia la obtención de un bien y a su vez este producto les genera beneficios, lo cual se aprecia en la siguiente figura, en la que se evidencia que los créditos hipotecarios se han colocado en mayor cantidad por parte de las instituciones financieras privadas.

LA MOROSIDAD EN EL BIESS Y LA COLOCACIÓN DE HIPOTECARIOS

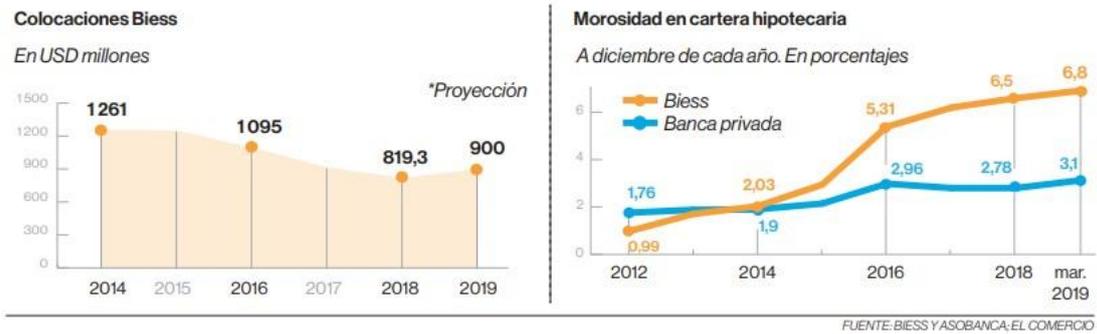


Figura 18. Morosidad en BIESS
Tomado de ASOBANCO, (2019)

Como se aprecia en la figura No.13 los créditos hipotecarios se han reactivado, sin embargo, existe menos morosidad en la banca privada que en el Seguro Social, lo cual demuestra que existe más efectividad para recuperar la cartera a nivel privado.

En el crédito inmobiliario, para el mes de abril de 2019, las tasa referenciales y máximas para el sector privado y las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1,2,3 y mutualistas son: 10,09% y 11,33%, respectivamente (Banco Central del Ecuador BCE, 2019)

TEA CRÉDITO INMOBILIARIO SFN % (Semanal)

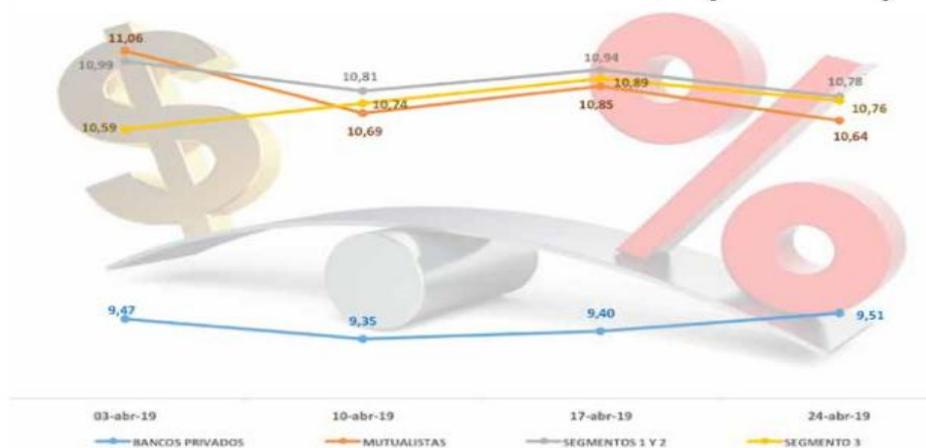


Figura 2. Tasa Efectiva Anual inmobiliario del Sistema Financiero Nacional
Tomado del Boletín semanal N° 589 tasas de Interés activas y pasivas del sistema financiero privado y de la economía popular y solidaria, BCE.

Como se aprecia en la figura anterior, existen varias instituciones que brindan el producto de crédito hipotecario, siendo las cooperativas del segmento 1, 2, 3 y 4 las que tienen las tasas más altas que ofrecen al mercado. Se recalca además que la banca privada es la que tiene la tasa más baja.

Por otra parte, el actualmente existe un Plan gubernamental llamado Prosperidad, de acuerdo con el Ministerio de Economía, tiene cinco ejes: Ley de Fomento Productivo, optimización del Estado, sostenibilidad fiscal, transparencia y protección social y se lo implementará hasta 2021 (Martínez, 2018).

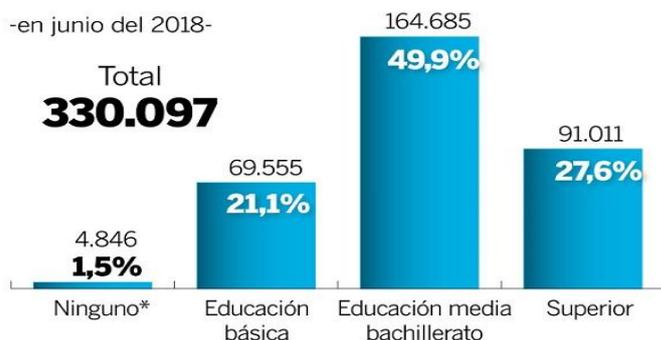
Principalmente contribuirá para disminuir las cifras de desempleo debido a que el empleo adecuado en Ecuador continúa su caída; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2019). La tasa de empleo pleno (al menos 40 horas semanales y salario básico) cayó al pasar de 41,1% en marzo de 2018 a 37,9% en marzo de 2019.

Adicionalmente, el desempleo aumentó al pasar de 4,4% a 4,6%, comparando el periodo marzo 2018, marzo, 2019, en los últimos meses se han registrado despidos, tanto en el sector público como en el privado.

Nivel de instrucción

DE LOS DESEMPLEADOS

-en junio del 2018-



*Incluye centro de alfabetización

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

EL UNIVERSO

Figura 19. Nivel de instrucción de desempleados
Tomado de INEC, encuesta de desempleo, empleo y subempleo, (2018)

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) respaldan el Plan de Prosperidad con un financiamiento global de USD 10.200 millones, que complementarán las fuentes existentes de financiamiento. (El Telégrafo, 2019)

Los recursos viabilizarán la operatividad de programas sociales, relacionados con las personas con discapacidad, el Programa Casa para Todos, el acceso a infraestructura en Salud, Educación y agua, entre otros (Martínez, 2019).

El acompañamiento financiero de la comunidad internacional en el proceso de recuperación y crecimiento de la economía nacional abrirá muchas puertas al financiamiento y mejorará el clima de negocios atrayendo inversiones, por ende, se podría decir que el panorama económico es prometedor y con muchas oportunidades.

Factores sociales

Los factores sociales son de gran importancia debido a que estos factores permiten entender el ambiente social en que se desarrolla la empresa, la cultura en la que se desenvuelve el consumidor y esto influye en la decisión de compra. Hoy en día el consumidor tiene menos tiempo disponible, demanda mayor calidad y atención, es decir que desean una respuesta de calidad y rápida por parte de su proveedor.

La tenencia de viviendas en la provincia del Guayas es de 51,2% propias y totalmente pagadas, es decir la mayor parte de la población ha cancelado su vivienda. El 17,7% arrienda viviendas y con porcentaje compartido del 11% propias heredadas y alquiladas.

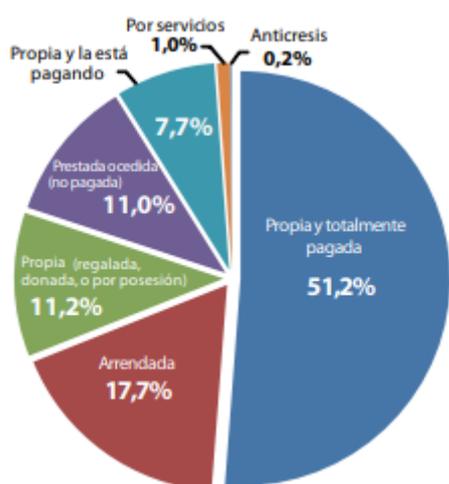


Figura 20, Tenencia de viviendas Guayas
Tomado del Censo poblacional INEC, 2010

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	490.958	51,2%
Arrendada	170.020	17,7%
Propia (regalada, donada o por posesión)	107.478	11,2%
Prestada o cedida (no pagada)	105.933	11,0%
Propia y la están pagando	73.532	7,7%
Por servicios	9.533	1,0%
Anticresis	1.511	0,2%
Total	958.965	100%

De acuerdo con la tendencia de la figura No. 20 se evidencia que existen más hogares con villa propia y que se han cancelado totalmente, esto se debe principalmente con la concesión de crédito para adquirir casas, esto representa el 51%, le continúan las propiedades arrendadas con el 17.7%

Factor tecnológico

Hoy en día, las personas prestan gran atención a los factores tecnológicos que han avanzado en varios aspectos, desde el sector de las comunicaciones, la industria, hasta la construcción. Vivir en una cultura basada en la tecnología hace que sea fácil incorporarla en los proyectos de vivienda y mantenimiento, porque además de ser considerado un lujo, puede ser la diferencia entre la comodidad y salvar vidas.

Un ejemplo es la tecnología para construir viviendas resistentes a los terremotos, que ayuda a proteger a sus habitantes de desastres naturales, como los terremotos. En Ecuador, esto ocurrió en abril de 2016, lo que marcó un hito en la historia de todos sus habitantes y como país. Por esta razón, los procesos de construcción se mejoran constantemente para salvar miles de vidas en casos como estos desastres naturales.

En conclusión, se puede decir que existe en el Ecuador una cultura abierta a la tecnología en términos de sistemas de seguridad y mantenimiento de los inmuebles. Esto se debe a que las personas aceptan pagar por un entorno seguro y saludable, por lo que se puede decir que las personas invierten en su bienestar y están abiertas a opciones que aseguren una mejor calidad de vida.

Bajo este escenario tecnológico, se puede decir que nuestro plan de negocio tendrá un nivel de aceptación positivo. Las plataformas y servicios tecnológicos con los que se cuenta en RX-GOLDEN HOME S.A son excelentes, por lo cual los propietarios, inquilinos y administradores de inmuebles, tendrán un acceso a una colección de datos de manera ágil, permitiendo un proceso de toma de decisiones y seguimiento de sus solicitudes.

Factor ambiental

La Constitución de la República reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado (artículo 14), partiendo de esta primicia el Ministerio de Ambiente, expide el mecanismo General para otorgar el reconocimiento ambiental punto verde a las construcciones ecoeficiente, el mismo que se expone en el artículo 1 del Acuerdo Ministerial 131 (Ministerio del Ambiente, 2014).

La diversidad de Ecuador está constantemente amenazada por los problemas ambientales que se derivan de la globalización y la tecnología: la deforestación, la contaminación del agua y del suelo, son los tres principales problemas que afectan al medio ambiente del país.

Para contrarrestar lo anterior, Ecuador tiene una Ley de Protección Ambiental que le permite racionalizar todos los procesos durante la construcción, fabricación o experimentación con cualquier tipo de infraestructura. El fin es mantener un entorno óptimo y de alta calidad para todas las personas.

Esta ley establece lineamientos de política ambiental, es decir, la responsabilidad de las empresas se determina en el momento de sus proyectos, así como las medidas de control a las que están sometidas y las sanciones correspondientes.

Otro factor en el incidente es el cambio climático, que en la mayoría de los casos es imprevisible y, a veces, puede ocasionar daños al trabajo o retrasos en la entrega., por otro lado.

La alcaldesa de Guayaquil Cintya Viteri, en el mes de Junio del 2019, entregó recomendaciones técnicas a los representantes de las canteras e industrias de la vía a la costa, para la mitigación de los impactos ambientales en materia de emisión de polvo, generación de ruido y para mitigar el efecto de las vibraciones de las explosiones, en un área donde viven 50 000 habitantes. (El Comercio, 2019).

Lo anterior, demuestra la iniciativa que están empezando a implementar algunos gobernantes, en pro de la reducción a la contaminación ambiental dando muestras de la llamada *Conciencia Verde*.

Lo verde está ganando terreno, no sólo por motivaciones ecológicas y medioambientales, sino también por razones de competitividad e imagen. Los analistas de tendencias están advirtiendo una globalización de lo verde, así como una creciente concienciación medioambiental. (Venilumca, 2019)

Siendo consciente de estos datos, en el plan de negocio se buscará desarrollar una conciencia verde a través de la comercialización de productos de calidad y ecológicos, como por ejemplo utilizar insumos para limpieza y demás amigables con el medio ambiente, por medio de certificación que deben manejar los proveedores.

Tabla 18

Análisis PESTA

		VALORACION					TRASCENDENCIA		
		bajo	0 a 5	POCO IMPORTANTE					
		medio	6 a 10	IMPORTANTE					
		alto	11 a 15	MUY IMPORTANTE					
Muy positivo	MP								
Positivo	PO								
indiferente	IN								
Negativo	NE								
Muy negativo	MN								
VARIABLES	VALORACION					TRASCENDENCIA			
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Ley de Plusvalía	15					3			
Matrimonio civil igualitario	15						2		
ECONÓMICO									
Inflación Ecuador		10					2		
Evolución sector construcción	15					3			
PIB			10						
Préstamos hipotecarios		10					2		
Plan de prosperidad	15					3			
SOCIAL									
Tenencia de viviendas		10					2		
TECNOLÓGICO									
Cultura tecnológica			5					1	
AMBIENTAL									
Reconocimiento ambiental punto verde a las construcciones	15					3			
Ley de protección ambiental		10					2		
		75	40	15	0	0	6	10	1

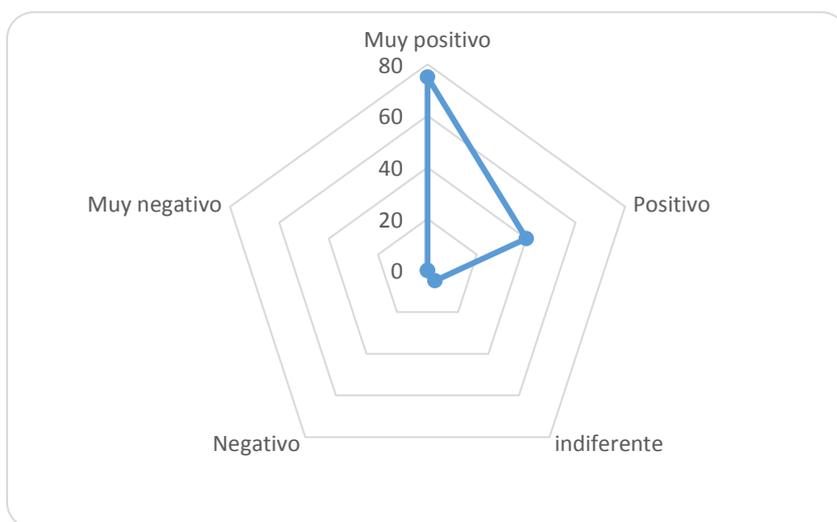


Figura 21. Resultado del Análisis PESTA

Los aspectos positivos del análisis radican en los cambios normativos en cuanto a la Ley de Plusvalía porque brinda más oportunidades de crecimiento para el sector de la construcción e inmobiliario. Por otra parte, las nuevas normativas aplicadas como el Matrimonio Igualitario benefician la adquisición de bienes en común dirigidos a un nuevo sector social.

Por otra parte, las amenazas pueden considerarse al nivel de cultura tecnológica que aún algunos propietarios de bienes e inmuebles no se adaptan a este cambio del entorno, lo cual dificulta el acceso de información y oportunidades que beneficie el mantenimiento de sus bienes.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El sector inmobiliario ha tenido importantes cambios desde mediados del 2018, en que se sintió su estabilidad con relación a los anteriores, de acuerdo con lo manifestado por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador señala que el 2018 fue un año bueno para el sector de la construcción, señala que en ese año se registró un 20% más de reservas de nuevas casas. La mayor demanda de construcciones se ha generado en ciudades como: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta. (Rumbea, 2019)

La venta de inmuebles en Guayaquil se ha transformado en un escenario competitivo y con equilibrio. A nivel nacional el mercado ha encontrado estabilidad desde el segundo semestre de 2018 y en el inicio de 2019. Uno de los factores que le ha dado impulso al mercado es que los planes de financiamiento de la banca privada y pública para los compradores son más atractivos y eso influencia la demanda (Vega, 2019)

Las actividades inmobiliarias mediante el código CIU de la Superintendencia de Compañías comprende actividades como compra-venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados, promoción de proyectos de construcción, lotización y parcelación de propiedades

inmobiliarias en lotes, actividades de agentes y corredores inmobiliarios, administración de bienes inmuebles, entre otros.

La mayor concentración de empresas inmobiliarias se encuentra en la provincia del Guayas correspondiendo a 44%, le sigue Pichincha con 28%, Azuay con 4% y el resto de las provincias con el 21%. Lo cual se evidencia que Guayaquil es un mercado de numerosas propiedades que necesitan del impulso comercial para colocarlas.



Figura 17. Número de empresas inmobiliarias
Tomado de Dirección Nacional de Investigación y Estudios, Superintendencia de Compañías

Por otra parte, al revisar las cifras monetarias quienes son más eficientes en generar más ingresos, se encuentra en primer lugar la provincia del Pichincha con el 53%, seguido del 40% de la provincia del Guayas, y el resto son porcentajes inferiores, por lo cual se evidencia que existe mayor contratación a nivel de la Sierra debido a que el arriendo es más costoso en este sector del país que en la costa, especialmente en Guayas que abarca el 40% en comparación con Pichincha que tiene el 53%.



Figura 18. Ingresos de sector inmobiliario por localidad
Tomado de Dirección Nacional de Investigación y Estudios, Superintendencia de Compañías

De acuerdo con el Director de bienes raíces Properti, manifiesta que el precio de venta promedio en el mercado inmobiliario aumentó en un 3.78% en marzo en comparación con el valor de febrero, en Guayaquil. Este es el cuarto mes consecutivo en el que la variación mensual del precio de propiedades es positiva (Vega, 2019).

En el campo de servicios, RX-GOLDEN HOME S.A busca comercializar el nuevo servicio de asistencia en mantenimiento inmobiliario a los actuales clientes, en la ciudad de Guayaquil, la gran ventaja que se debe aprovechar es la recuperación que se proyecta en este sector, debido a que se ha reactivado el alquiler o compra y venta de inmuebles tal como se registran en las cifras de la Figura No. 20.

Ecuador aún no cuenta con un índice de precios de viviendas, sin embargo, se identifican que las características estadísticamente significativas para el establecimiento del precio son: el estado de las paredes, pisos y techo, la presencia de vías de acceso pavimentadas, el número de baños, el material de las paredes, la presencia de calefón a gas, el material predominante del piso, el número de dormitorios y los metros cuadrados de construcción. También se han analizado los niveles de precio y rentabilidad de las viviendas de Guayaquil considerando diferentes zonas de la ciudad y empleando la ratio precio/alquiler (PER). (Guerra, 2018, p.63)

Por lo anterior, el mercado se está dinamizando es prioritario ofertar servicios complementarios de cuidado y mantenimiento de los inmuebles, por tal razón, la medición en la competencia del sector será con aquellas empresas que se encuentran en el mercado, de las cuales las más relevantes fueron comunicadas en la encuesta pregunta No.4 siendo Empresa A 20% y Empresa B con 44%, las mismas que serán utilizadas para evaluar las fuerzas competitivas en esta investigación.

La información de ponderación de factores fue proporcionada por las 126 personas que indicaron en la pregunta No.4 de la encuesta que tienen como

proveedor a Empresa A y Empresa B, y que facilitaron la medición del servicio para la elaboración de la tabla No.19

Tabla 19

Factores de la competencia

Factor medición	Ponderación de importancia	EMPRESA A		EMPRESA B	
		Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada
Calidad de desempeño de servicio	20.00%	7	1.4	9	1.8
Capacidad de servicio	15.00%	6	0.9	8	1.2
Habilidades tecnológicas	20.00%	2	0.4	5	1
Capacidad de innovación de servicios	15.00%	3	0.45	7	1.05
Recursos	15.00%	3	0.45	7	1.05
Capacidad de atención a clientes	15.00%	8	1.2	8	1.2
Suma de importancia	100.00%		4.8		7.3

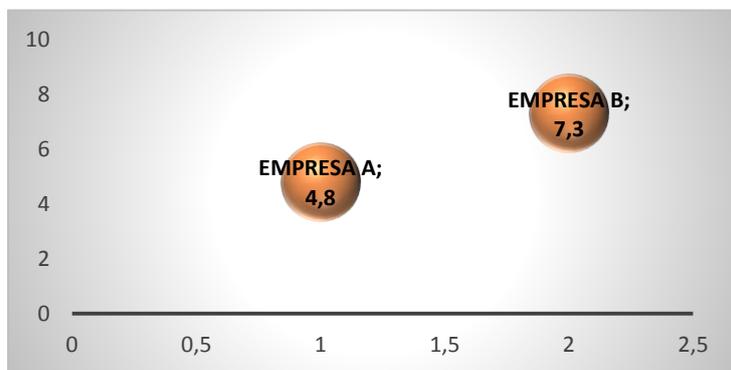


Figura 21. Medición de la competencia

Se evidencia que Empresa B tiene mejor posición en el mercado con 7.30 principalmente en la calidad percibida de los servicios que brinda, las habilidades en su gestión de atención los requerimientos, así como la capacidad de respuesta para atender inquietudes o novedades de los clientes actuales. Por otra parte, Empresa A mantiene el puntaje de 4.80 siendo sus

principales factores diferenciadores en la calidad del servicio y la atención al cliente.

2.6.3. Competencias- Análisis de la Fuerza de Porter

Esta herramienta fue creada por Michel Porter en 1979, las fuerzas de Porter en un instrumento de análisis que permite establecer la situación de la empresa con relación al sector donde pertenece. El objetivo es conocer las fuerzas más oportunas y las más amenazadoras, entender los determinantes de la rentabilidad posible, el atractivo del sector y las tendencias estructurales.



Figura 3. Análisis de las fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores: Alta**

La amenaza comprende a servicios similares a los que se propone en este proyecto, identificando las características más relevantes que lo convierte en una amenaza directa para el desarrollo del negocio.

Para contrarrestar la entrada de nuevos competidores en el mercado, RX-GOLDEN HOME S.A., priorizó su espacio de oficina de atención en donde su localización geográfica es estratégica, ya que está al alcance de todos los clientes y en pleno corazón donde existen diferentes vías de absceso de tráfico que los llevan diferentes sectores de la ciudad, también cabe mencionar el posicionamiento de marca que ya existe con diferentes puntos de atención por medio de la red RE/MAX, Sin embargo, esto no asegura que no existan nuevas empresas que deseen ingresar al mercado, puesto que es un servicio complementario tanto para hogares como para empresariales.

- **Poder de negociación de los clientes: Alto**

Este poder es importante porque identifica cuales son los factores que inciden en elección que tienen los clientes al momento de determinar cuál servicio es el eligen de acuerdo con la variedad que existe en el mercado.

El grupo objetivo, al cual se apunta para implementar este proyecto, es un grupo que tiene mucha información a la mano por medio de la tecnología, siendo este un punto clave a la hora de tomar decisiones de compra, ya que pueden ver opiniones del servicio, comparar precios y demás, de una manera más cómoda y ágil, por tal razón los servicios que la empresa oferte por medio de los canales tecnológico y sus servicios será decisiva para la aceptación de los servicios integrales de asistencia en mantenimiento inmobiliario.

- **Amenaza de productos sustitutos: Media**

La actividad principal de REX-Auxiliar se focaliza en la asistencia en proveer soluciones a las necesidades de mejoramiento y mantenimiento de los inmuebles a través de un proveedor calificado con experiencia, este servicio es integral y bajo el respaldo de la marca RX-GOLDEN HOME quien posee una aceptación y buen nombre en cuanto temas de servicios de intermediación inmobiliaria se refiere, entre los productos sustitutos podrían estar las personas que empíricamente prestan estos servicios e inclusive aquellos propietarios que piensan que ellos pueden realizar los mantenimientos sin la mano de un profesional calificado y todos los materiales o herramientas que ellos adquieran los cuales pueden variar de acuerdo a la innovación y funcionalidad de los

mismo, pero que no marca de manera directa el servicio que se ofrece pues siempre se deberá contar con un experto calificado, que tenga experiencia que conozca las necesidades del cliente. Por ende, la amenaza de productos sustitutos es de calificación media.

- **Poder de negociación de los proveedores: Media**

El servicio que ofrece RX-GOLDEN HOME S.A. será por medio de la contratación de un proveedor con quien se tendrá relación comercial directa. El Proveedor es quien suplente las necesidades del cliente, el Asistente operativo de REX-Auxiliar se encargará de verificar actividades efectuadas por el proveedor de esta manera la empresa no dejará de atender su principal actividad comercial que es la venta y arriendo de propiedades, sin embargo, la empresa contará con proveedores alternos como estrategia a planes de contingencia.

- **Rivalidad entre competidores actuales: Media**

En el mercado donde RX-GOLDEN HOME pretende entrar con los servicios complementario de asistencia en mantenimiento inmobiliario, existen dos competidores directos, sin embargo, ellos no tienen como actividad principal los negocios de los bienes raíces; son tipos de negocios de servicios comerciales de diferente naturaleza, la competencia lo que hace es crear un rubro que les permita generar ingresos adicionales a su presupuesto anual. RX-GOLDEN HOME va de la mano junto al propietario a lograr un objetivo de beneficio en común y es el de tener sus inmuebles en óptimas condiciones en cuanto a los servicios que ofrece REX- Auxiliar, y poder así tener mejores ofertas en la comercialización de los mismos a diferencia de la competencia, sin embargo es necesario analizar este grupo estratégico para determinar sus fortalezas y debilidades ya que poseen un porcentaje importante de nuestros clientes actuales; según se evidenció en la encuesta y para saber los retos que deberá ejercer la empresa frente a ellos.

Tabla 20

Análisis competencia empresa - A

EMPRESA - A			
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Variedad de servicios	0,20	3,00	0,60
Precios competitivos	0,20	3,00	0,60
Personal estable	0,10	3,00	0,30
DEBILIDADES			
Falta servicio post venta	0,25	1,00	0,75
No mantiene convenio a largo plazo	0,25	1,00	0,75
F-D	1,00	11,00	3,00

Tabla 21

Análisis competencia empresa - B

EMPRESA - B			
	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Logística dinámica	0,25	4,00	1,00
Precio competitivo	0,25	4,00	1,00
Reconocimiento de marca	0,20	3,00	0,60
DEBILIDADES			
Alta rotación de personal	0,15	2,00	0,30
Se demora en atender a ciudades pequeñas	0,15	2,00	0,30
F-D	1,00	15,00	3,20

2.6.4 Estimación del mercado potencial y demanda global

La estimación del mercado parte desde la población actual que maneja la empresa conformada por los propietarios de bienes propuestos en la investigación: casas, departamento, oficinas y locales. De este valor se va desprendiendo aquellos que no forman parte y los que quedan se realiza el cálculo para determinar la cantidad de la posible demanda del servicio ofrecido.

- Mercado Actual: es el total de población compuesto por el número de clientes que constan en la base de datos registrados en la empresa 5082 propietarios.
- Mercado de no consumidores: corresponden a 2555 propietarios que no corresponden a los considerados en el proyecto: condominios, edificios, galpones, terrenos, entre otros que no se enmarcan en las características del proyecto.
- Mercado Potencial: en este grupo se ubican a los propietarios que corresponden a la planificación del proyecto: casas, departamentos, locales, oficinas que suman 2527 propietarios.
- Mercado Planificado: en base al interés de los propietarios que consideran contratar en los primeros 6 meses del año el servicio de mantenimiento y cuidado de sus propiedades identificado con el 75% de la pregunta número 13 de la encuesta.

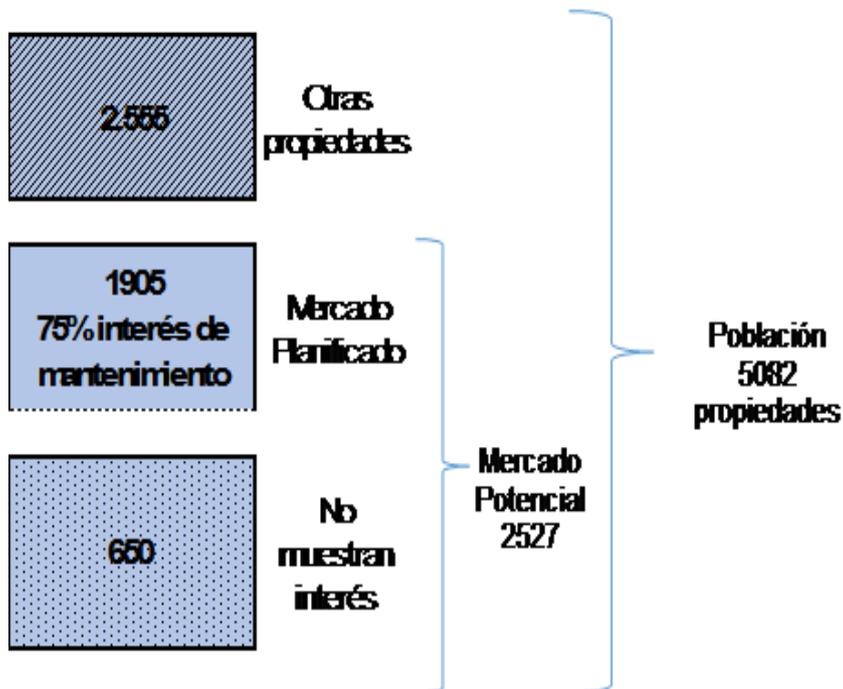


Figura 22. Mercado potencia

Una vez definido el mercado meta para determinar la cantidad de bienes a los cuales se llegaría a cubrir, se debe también estimar el crecimiento de la demanda basado en el PIB del sector de la construcción.

Tabla 22

Proyección demanda potencial

Año	N Población	PIB	Proyección crecimiento
2019	2.527	0,70%	2.545
2020	2.545	0,70%	2.563
2021	2.563	0,70%	2.580
2022	2.580	0,70%	2.599
2023	2.599	0,70%	2.617
2024	2.617	0,70%	2.635

Se parte desde la totalidad de propiedades seleccionadas para este proyecto que son 2,527 propiedades y se asigna una proyección de crecimiento del sector basado en el PIB, con esta información se proyecta a largo plazo, determinando que la base de la demanda potencial será de 2,635 propiedades para el año 2024.

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta de acuerdo a Whalley (2010) lo define como “grupo de personas o empresas hacia quien una organización comercializa sus productos o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas” (p. 17).

El mercado meta del proyecto, son los propietarios de la base de datos actual de la empresa RX-GOLDEN HOME, quienes tiene propiedades entre casas, departamentos, oficinas y locales, bajo el sistema de alquiler o venta y que corresponden a un total de 2.527 propietarios.

2.6.6. Perfil del consumidor

El consumidor del servicio REX-Auxiliar son los propietarios de los bienes que actualmente se encuentran en la cartera de RX-GOLDEN HOME, sin embargo, no se descarta a clientes externos que deseen adquirir el servicio para una segunda etapa.

El consumidor al cual se direcciona el proyecto, cuenta con las siguientes características que se describen a continuación:

Características demográficas

- Sexo: Indiferente
- Edad: mayor a los 18 años
- Ingresos: propios

Características Geográficas

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

Características Psicográfica

- Clase Social: Medio – Medio Alto – Alto
- Estilo de vida: Moderado, propietario de bienes inmuebles

Características Conductuales

- Personas que buscan tener todas sus propiedades en condiciones adecuadas
- Deseos de mantener el funcionamiento impecable de sus propiedades.

2.7. Análisis Interno

En el análisis interno se utilizarán dos herramientas que son la Cadena de Valor y Benchmarking. La primera para destacar los recursos que dispone la empresa para llevar a cabo el proyecto propuesto. Y el Benchmarking es un medidor en el mercado para evaluar a REX- Auxiliar con la competencia actual del mercado respecto de los servicios que ofrece.

2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite fijar tiempo y costos a las principales actividades de una empresa. Su finalidad es determinar de cada actividad el mayor valor posible, minimizando los costos para que maximice el margen o rentabilidad entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y el costo de producirlo y entregarlo. (Porter, 2015)



Figura 22. Cadena de valor.

Actividades de soporte: son las diferentes áreas que se encuentran en el interior de la empresa y sirven de apoyo para la ejecución de varias actividades.

Infraestructura

Corresponde a las instalaciones donde se localiza RX-GOLDEN HOME, debido a que en este lugar se ubicaran los equipos de oficina y muebles, etc. y demás equipos necesarios para efectuar las actividades de diferentes áreas de la empresa.

Desarrollo tecnológico

Corresponde a la inversión que tiene RX-GOLDEN HOME con relación a los sistemas y equipos de computación para poder almacenar información, procesarla y analizarla con la finalidad de obtener los datos en el momento de requerirla.

Recursos humanos

Son las personas que trabajan actualmente en la empresa RX-GOLDEN HOME y que tienen una actividad definida para la ejecución de procesos y cuya actividad eficiente depende de los resultados que obtenga la empresa.

Adquisición

La cadena de servicios debe contar con la contratación del Proveedor, por lo tanto, se debe realizar el seguimiento del cumplimiento del servicio entregado, además de constatar las facturas entregadas sean sobre el cumplimiento otorgado a los clientes.

Actividades primarias: Son las implicadas en la creación física del producto o servicio, su venta, su transferencia y la asistencia posterior a la venta.

Logística Interna

Son los recursos que dispone el personal de la empresa para movilizarse de un punto hacia otro con la finalidad de atender a los clientes actuales y supervisar las actividades que ejecute el Proveedor de servicio.

Operaciones

La efectividad de los resultados de la RX-GOLDEN HOME depende del servicio que entregue la empresa proveedora, por lo tanto, la operatividad será

la supervisión y seguimiento de los trabajos ejecutados, así como los resultados de las asistencias para revisión de los bienes.

Marketing y ventas

La empresa cuenta con vendedores de propiedades, quienes se especializan en la colocación de esta clase de servicio, sin embargo, serán estos recursos los que comuniquen a los clientes directos el servicio integrado de asistencia en mantenimiento que va a ofrecer como alternativo a su contrato. De ser necesario se contratará a un vendedor para que realice su debida diligencia en la penetración del mercado e implementación del servicio para aumentar la cartera.

Post venta

El servicio post venta genera un acercamiento a los clientes el mismo que es primordial para la fidelización y las referencias que ellos generen, además de comercial sus inmuebles también se les ayuda en su conservación lo que es un plus para la empresa.

Efecto diferenciador:

- El servicio es 24 horas los 365 días del año incluyendo días feriados.
- Reconocimiento de marca RX- GOLDEN HOME S.A

2.7.2. Benchmarking

El Benchmarking según Maran (2013) aportar útiles elementos de juicio a las empresas, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos (p. 3)

Basados en las competencias directas determinadas en la encuesta se procede a realizar la medición del Benchmarking y el aprendizaje a seguir, mediante un listado de criterios proporcionado por las personas que actualmente tienen contrato con estas empresas.

Tabla 23

Análisis Benchmarking

CRITERIOS	EMPRESA- A	EMPRESA- B	REX- AUXILIAR	MEDICIÓN / APRENDIZAJE
Variedad de servicios	4	5	5	Mantener
Precios competitivos	4	5	4	Mejorar
Personal estable	4	4	3	Ampliar mercado
Falta servicio post venta	3	4	3	Mejorar
Contratos anuales	4	4	5	Mantener
Servicio post venta	3	3	3	Mejorar
Logística dinámica	5	5	4	Mejorar
Precio competitivo	4	3	5	Mantener
Reconocimiento de marca	4	4	4	Mejorar
total	35	37	36	

Criterio: 1 muy bajo / 5 muy alto

Los resultados de la revisión del benchmarking ubican a Empresa A con 37 puntos en el rubro de mejor posición con relación a su semejante de Empresa B con 35 puntos.

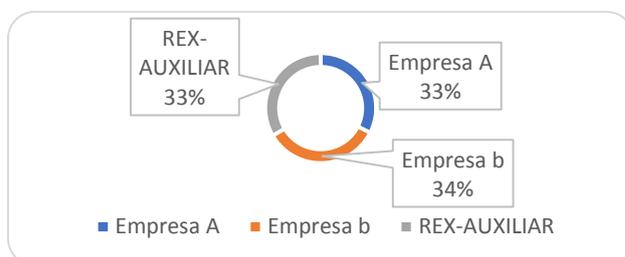


Figura 23. Benchmark del mercado

Al realizar la comparación con REX-Auxiliar, se determinan cuáles son las mejoras que se deben implementar como parte del aprendizaje para optimizar el servicio con relación a sus competidores.

2.8. Diagnóstico

En este apartado se realiza el diagnóstico de los resultados obtenidos de las herramientas de análisis interno y externo revisado en los puntos anteriores, de tal manera que se establezcan en las tablas del DAFO los factores que afectan directamente al proyecto y den un resultado cuantitativo para medir el impacto del análisis efectuado.

2.8.1 Análisis DAFO

Un análisis DAFO es una forma simple de descubrir factores positivos y negativos en cualquier contexto. Específicamente, es un diagrama de cuatro cuadrantes que identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 24

Factores internos

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Debilidad en planificación estratégica	0.15	2	0.30
2. Falta de organización en el seguimiento de cotizaciones.	0.20	1	0.20
3. Nuevos en la línea de servicio	0.15	2	0.30
Fortalezas		50%	
1. Experiencia en el sector inmobiliario	0.10	4	0.40
2. Flexibilidad en horarios para personal con buen ambiente de trabajo.	0.05	3	0.15
3. Servicio diferenciador en rama del sector inmobiliario	0.05	3	0.15
4. Oficinas a nivel nacional	0.10	4	0.40
5. Respaldo de casa Matriz para operar	0.05	4	0.40
6. Tecnología y equipos modernos	0.05	3	0.15
7. Reconocimiento de marca	0.10	4	0.40
Totales	100%		2.85

4 Fortaleza Mayor

3 Fortaleza Menor

2 Debilidad Mayor

1 Debilidad Menor

Los factores internos tienen calificación de 2.85 con lo cual se interpreta que alcanza a su fortaleza mayor para combatir sus debilidades internas.

Tabla 25

Factores externos

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Falta de cultura en el tema de cuidado de propiedades - particulares	0.15	4	0.60
2. Empresas posicionadas en servicios integrados de mantenimiento.	0.20	4	0.80
3. Servicios de personal técnico informal	0.15	3	0.45
OPORTUNIDADES		50%	
1. Mercado creciente en el sector inmobiliario	0.15	4	0.40
2. Normativas para asegurar el bienestar de los bienes inmuebles ante riesgos	0.15	4	0.05
3. Alta perspectiva de expansión de servicios outsourcing.	0.20	4	0.50
Totales	100%		2.80
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

Los factores externos tienen calificación de 2.80 con lo cual se interpreta que tiene oportunidades importantes con relación a las amenazas externas.

2.8.2. Análisis CAME

La herramienta CAME sirve para sincronizar los factores internos y externos descritos en el DAFOO con la finalidad de determinar estrategias a seguir basados en los aspectos positivos de la empresa para contrarrestar los negativos que se va afrontar al momento de poner en marcha el proyecto.

Tabla 26 CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1. Experiencia en el sector inmobiliario 2. Flexibilidad en horarios para personal con buen ambiente de trabajo. 3. Servicio diferenciador en rama del sector inmobiliario 4. Oficinas a nivel nacional 5. Respaldo de casa Matriz para operar 6. Tecnología y equipos modernos 7. Reconocimiento de marca	1. Debilidad en planificación estratégica 2. Falta de organización en el seguimiento de cotizaciones. 3. Nuevos en la línea del servicio
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Mercado creciente en el sector inmobiliario 2. Normativas para asegurar el bienestar de los bienes inmuebles ante riesgos 3. Alta perspectiva de expansión de servicios outsourcing.	Alto conocimiento del negocio y reconocimiento de marca para expandir su nuevo servicio.	Contratar personal y capacitarlo con relación al sector, para que fortalezca sus destrezas.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. Falta de cultura en el tema de cuidado de propiedades - particulares 2. Empresas posicionadas en servicios integrados de mantenimiento. 3. Servicio de personal técnico informal.	Brindar una imagen positiva en base al respaldo de la casa matriz para el mercado y ante sus competidores directos.	Consolidar a la empresa RX GOLDEN HOME S.A. como una empresa de servicios integrales en asistencia de mantenimiento inmobiliario

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Tabla 27

Matriz de crecimiento Ansoff

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
Mercado Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	REX-Auxiliar Diversificación

Se usará la estrategia de diversificación concéntrica, ya que esta estrategia integra nuevos productos o servicios relacionados con la actividad principal de la empresa, Esta técnica puede proporcionar varios beneficios clave para un negocio en crecimiento, incluyendo la capacidad de llegar a un público consumidor nacional, la cual se acopla a las características y entrada del servicio de mantenimiento, pues de esta manera se podrá tener más participación de mercado.

En el caso de la aplicación de la estrategia de diversificación, será necesario determinar las estrategias de comunicación que contribuyan a informar sobre el nuevo servicio que saldrá al mercado, aspecto que permitirá generar mayor reconocimiento de marca en los distintos sectores donde tenga presencia y constituirá un apoyo en las actividades que buscan captar la atención del cliente.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El Mapa Estratégico, es una manera de comunicar una visión macro de la estrategia de una organización y proporciona un lenguaje para describir la estrategia para el logro de objetivos.

A partir de la diversificación en el mercado de los análisis externo e interno de los soportes que se van a comercializar, se procede a establecer el mapa estratégico de los objetivos, en el cual se define la línea de acción que se deberá seguir para alcanzar los objetivos de crecimiento de la marca.

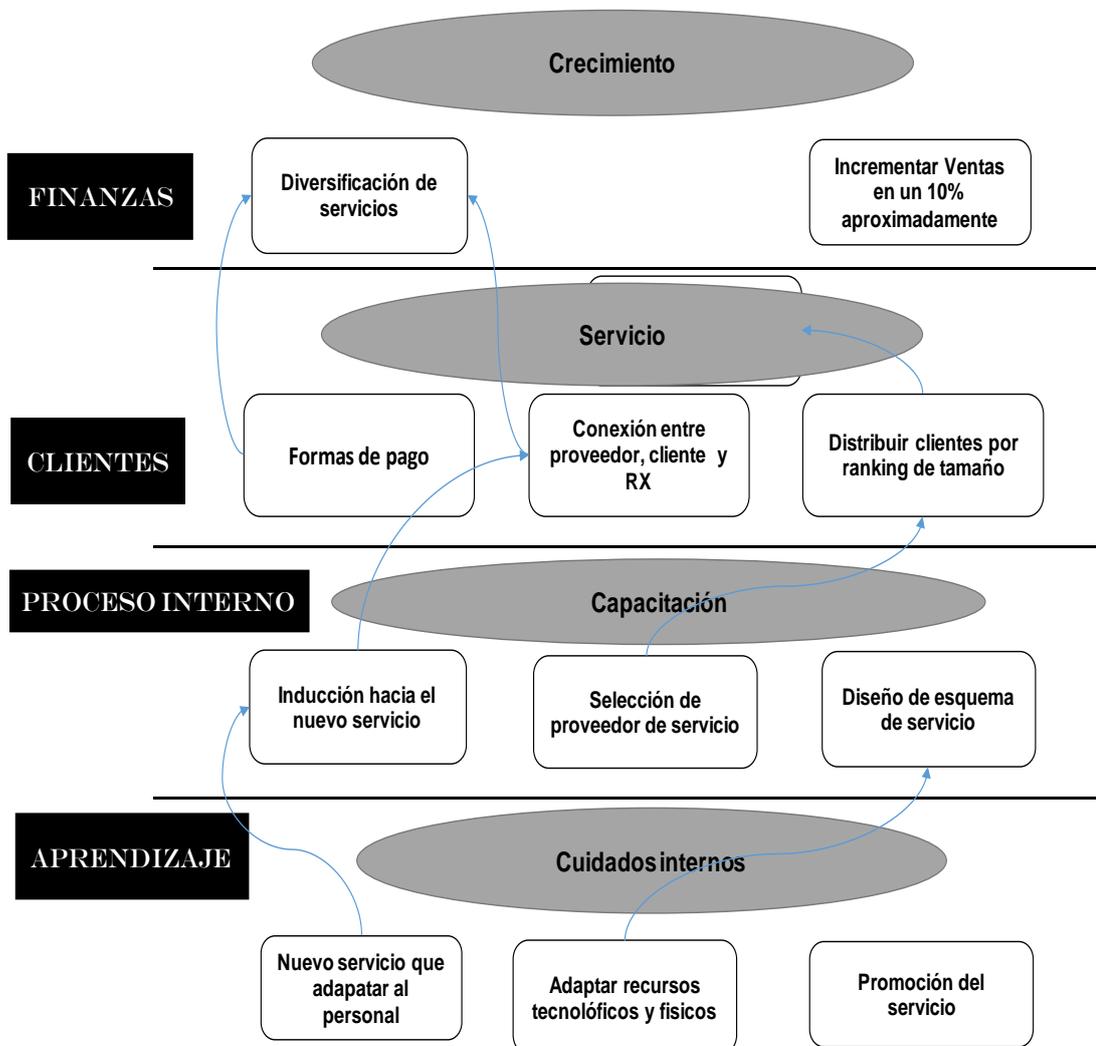


Figura23. Mapa estratégico

Aprendizaje

Como parte del aprendizaje de todo el personal de RX-GOLDEN HOME S.A es incorporar entre sus actividades la comercialización del servicio integrado de asistencia en mantenimiento inmobiliario, así como el adaptar los recursos tecnológicos y espacio físico en el caso de ser requerido porque se integrará un nuevo elemento fijo para promocionar el servicio y un proveedor de servicio por atender.

Proceso interno

La capacitación debe darse internamente para comprender la mecánica del servicio integrado de asistencia en mantenimiento que se ofrecerá a los clientes, para tal efecto, se debe evaluar las alternativas de proveedores externos que asistirán a los clientes de RX-GOLDEN HOME S. A. por tal razón, es importante diseñar un plan de servicio y esquema de atención para que sea la matriz que dirija internamente y externamente.

Clientes

Por medio de la base actual de RX-GOLDEN HOME, se propondrá a los clientes de Guayaquil el servicio integrado de asistencia en mantenimiento de cuidado de los bienes que poseen para que se informe en que consiste, sus beneficios y el costo anual del servicio. Para este punto, es importante distribuir los clientes por ranking de tamaño y realizar diferenciación de costos.

Financiero

El nuevo servicio de REX-Auxiliar propuesto por RX-GOLDEN HOME S.A. permitirá crecer en ventas un 10% aproximadamente, que será la meta para el año 2020.

2.8.5. Conclusiones

La propuesta nace con la visión de que RX-GOLDEN HOME S.A. incorpore una nueva línea de servicio integrado de asistencia en mantenimiento inmobiliario a los bienes que actualmente administra, para tal efecto, se realizó un inventario general de las propiedades de la ciudad de Guayaquil que se consideran posibles clientes potenciales exceptuando bienes de mayor magnitud que entrarían en otro estudio.

Los bienes inmuebles que se encuentran en el estudio son: casas, departamentos, locales y oficina a quienes se dirigió la encuesta con la finalidad de obtener información de fuentes directas y determinar los servicios de mayor demanda para estructurar las bases de la propuesta.

Las encuestas fueron favorables para el proyecto porque existen personas que indicaron que consideran importante el mantenimiento de los bienes inmuebles, además de poder contar con un proveedor que brinde servicios de asistencia 24/7 durante todo el año, lo cual permite competir en el mercado actual, basados en la experiencia en el sector inmobiliario que tiene RX-GOLDEN HOME S.A.

Otra herramienta de análisis de factores externos fue el PESTA cuyo nivel de resultado fue muy positivo considerando cambios normativos que se han aplicado al país, lo cual fomenta al sector de la construcción e inmobiliario.

El estudio de sector determinó que la mayoría de empresas inmobiliarias se encuentran en Guayas, sin embargo, los mayores ingresos obtenidos de este sector corresponden a Pichincha, lo cual indicó en esta medición que en la capital a la hora de adquirir una vivienda en compra o alquiler se encuentran muchas ofertas y demanda que en el Guayas.

El mercado potencial fue definido mediante las necesidades requeridas por los propietarios de los bienes inmuebles, así como el interés de adquirir ciertos servicios, lo cual se aplicó un peso porcentual para definir desde la población

de 2527 hacia 1.693 propietarios que será el mercado meta para cubrir con este nuevo servicio. (VER FIGURA)

En el análisis interno se describió la cadena de valor utilizada por RX-GOLDEN HOME y cuáles son los atributos que marcan la diferencia de la competencia siendo la atención permanente 24/7 y el respaldo de la marca.

Los resultados encontrados de los análisis internos y externos se resumen en la matriz de FODA en el cual se destaca la fortaleza principal de la experiencia en el sector inmobiliario y respaldo de la casa matriz, por otra parte, las oportunidades encontradas son el mercado crecimiento del sector inmobiliario y construcción, y las normativas que fortalecen para adquirir bienes.

Al finalizar se realizó un mapa estratégico del camino por recorrer para lograr el objetivo de crecimiento de venta del 10%, involucrando al personal, procesos, clientes y demás recursos que aseguran llegar a la meta planificada del proyecto.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL

3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales

Objetivo General

Diseñar un plan comercial en servicios integrales en asistencia de mantenimiento inmobiliario, con las principales líneas de actuación en el corto y mediano plazo logrando incrementar las ventas en un 10% en el año 2020 con respecto al año 2019.

Objetivos específicos

1. Colocar el 7% de incremento de las ventas en clientes actuales AAA.
2. Captar el 2% del incremento de las ventas en los nuevos contratos.
3. Alcanzar 1% del mercado real mediante la diferenciación en calidad y garantía frente a la competencia.

Objetivos operativos

Colocar el 7% de incremento de las ventas en clientes actuales AAA.

- Enviar carta de presentación de servicios integrales a los clientes actuales de RX-GOLDEN HOME S.A durante 2 meses.
- Realizar seguimiento a clientes AAA sobre el servicio propuesto durante 3 meses.
- Identificar los potenciales clientes para contacto personalizado durante 2 meses.
- Proponer asesorías personalizadas de cada inmueble sobre la conveniencia del servicio integrado de asistencia durante 3 meses.

Captar el 2% del incremento de las ventas en los nuevos contratos.

- Hacer inventario de posibles acondicionamientos o viviendas a comercializar.
- Estudiar nuevas tendencias de decoración y ofrecerlas.

Alcanzar 1% del mercado real mediante la diferenciación en calidad y garantía frente a la competencia.

- Estudiar los diferentes productos y sus calidades para ofrecerlos.
- Hacer alianzas estrategias con empresas proveedoras de materiales de calidad.
- Determinar zonas estratégicas e inmuebles que se incluirá la publicidad durante 1 mes.
- Levantar base sobre potenciales clientes en el mercado real para hacer seguimiento durante 6 meses.
- Tener un listado de al menos 5 proveedores de servicios de mantenimiento de alta calidad.
- Exigir certificado de calidad a los proveedores de materiales.

3.2. Plan comercial

El Plan comercial, también llamado plan de ventas, es un documento en el cual se definen las acciones concretas que se pueden llevar a cabo para conseguir los objetivos. Para hacerlo así, has de determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año. (Fernández-Balaguer, 2011, p.76)

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia

Se presenta a continuación: Producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Se denomina Servicios Integral de asistencia en Mantenimiento Inmobiliario REX-Auxiliar, que incluye servicios preventivos y correctivos en temas de electricidad, plomería, cerrajería, vidrio, mantenimiento de aires acondicionados, limpieza de cisternas.

Materiales: se estima la cantidad de materiales que se utilizaran para cada servicio solicitado el mismo que puede variar de acuerdo con la necesidad del cliente.

Tabla 28

Materiales servicio eléctrico

SERVICIO ELECTRICO		29.72	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	Cable THHN 12 (UNILAY) 100 METROS AMARILLO	2.24	1.57	0.36	0.31
2	Cable FLEXIBLE 12 (100 METROS) AMARILLO	2.74	1.92	0.44	0.38
3	Cable SOLIDO # 12 (100 METROS) AMARILLO	2.99	2.09	0.48	0.42
4	Cable CONCENTRICO 3X12 (100 METROS)	5.37	3.76	0.86	0.75
5	Cable CONCENTRICO 3X14 (100 METROS)	6.22	4.35	1.00	0.87
6	Cable GEMELO 2X16 cu (100 METROS)	4.60	3.22	0.74	0.64
7	ENCHUFE (2867) POL (15A/125V) COOPER	1.48	1.04	0.24	0.21
8	TOMA-DOBLE (MARFIL) POLARIZADO (270V)	1.27	0.89	0.20	0.18
9	PLACA TOMA-DOBLE METALICA ALMENDRA	1.16	0.81	0.19	0.16
10	BREAKER 1X20A EMP FINO GE (THQP120)	1.65	1.16	0.26	0.23
SUMAN		29.72	20.80	4.76	4.16
PVP		80.00			
DIFERENCIA		50.28			
%		37%			

Tabla 29

Materiales servicio plomería

PLOMERIA		32.32	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	SIFON-DESAGUE (50MM) PLASTIGAMA	3.16	2.21	0.51	0.44
2	REJILLA-DESAGUE 50MM PLASTIGAMA	1.03	0.72	0.16	0.14
3	CODO ROJO (POLIPRO) 1/2" CACHIMBA PLASTIGAMA	0.68	0.48	0.11	0.10
4	CODO ROJO (POLIPRO) 1-1/4" X90 PLASTIGAMA	2.23	1.56	0.36	0.31
5	CODO ROJO (POLIPRO) 1-1/2" X45 PLASTIGAMA	3.44	2.41	0.55	0.48
6	CODO ROJO (POLIPRO) 1" X90 PLASTIGAMA	1.11	0.78	0.18	0.16
7	CODO ROJO (POLIPRO) 3/4" CACHIMBA PLASTIGAMA	0.88	0.62	0.14	0.12
8	TUBO-DESAGUE (50MM) PLASTIGAMA	3.55	2.49	0.57	0.50
9	TUBO-DESAGUE 75MM PLASTIGAMA	6.83	4.78	1.09	0.96
10	TUBO-DESAGUE (110MM) PLASTIGAMA	9.41	6.59	1.51	1.32
SUMAN		32.32	22.63	5.17	4.53
PVP		80.00			
DIFERENCIA		47.68			
%		44%			

Tabla 30

Materiales servicio cerrajería

CERRAJERIA		28.00	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	RAKES – CN	2.00	1.40	0.32	0.28
2	GANZUAS – UND	2.72	1.90	0.44	0.38
3	TENSIÓN	2.93	2.05	0.47	0.41
4	EXTRACTOR DE CILINDROS	2.15	1.51	0.34	0.30
5	DESTORNILLADOR KIT	3.15	2.21	0.50	0.44
6	LIMAS	2.78	1.95	0.44	0.39
7	TROZADOR	1.62	1.13	0.26	0.23
8	PLACA METALICA	3.45	2.42	0.55	0.48
9	BROCAS 1" - 2"	2.75	1.93	0.44	0.39
10	DIAMOND	4.45	3.12	0.71	0.62
SUMAN		28.00	19.60	4.48	3.92
PVP		80.00			
DIFERENCIA		52.00			
%		35%			

Tabla 31

Materiales servicio instalación vidrio

VIDRIO		41.11	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	CINTA MASKING SHURTAPE 2"	3.88	2.72	0.62	0.54
2	CINT DOBLE CUADRO BLANCO	3.10	2.17	0.50	0.43
3	CLIP SUJETADOR DE ESPEJO 1/4 "	2.01	1.41	0.32	0.28
4	JUEGO DE SOPORTE REDONDO	1.67	1.17	0.27	0.23
5	PROTECTOR DE ESQUINAS SUJETADOR DE VIDRIO	7.88	5.52	1.26	1.10
6	ESTÁNDAR	2.54	1.78	0.41	0.36
7	CEMENTO NEGRO	8.20	5.74	1.31	1.15
8	ALMOHADA CORCHO	1.15	0.81	0.18	0.16
9	BOTON PLASTICO TRANSPARENTE	1.71	1.20	0.27	0.24
10	ADHESIVO TRIOLYSE 24ML	8.97	6.28	1.44	1.26
SUMAN		41.11	28.78	6.58	5.76
PVP		80.00			
DIFERENCIA		38.89			
%		51%			

Tabla 32

Materiales servicio mantenimiento aire acondicionado

AIRE ACONDICIONADO		32.94	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	AIRPUC DUC - AUTO	2.49	1.74	0.40	0.35
2	TRACAL EST 5LBS	3.27	2.29	0.52	0.46
3	DECAN 1 LT	2.30	1.61	0.37	0.32
4	TRACAL AX NF - LT	1.20	0.84	0.19	0.17
5	AIRNET SPRAY - 400 ML	1.34	0.94	0.21	0.19
6	DESENGRASANTE DG10 750 ML	2.24	1.57	0.36	0.31
7	PAÑOS - X 12	4.24	2.97	0.68	0.59
8	GUANTES - FD 12	5.74	4.02	0.92	0.80
9	CINTAS ADHESIVAS	6.56	4.59	1.05	0.92
10	MANGERAS MTS	3.56	2.49	0.57	0.50
SUMAN		32.94	23.06	5.27	4.61
PVP		80.00			
DIFERENCIA		47.06			
%		41%			

Tabla 33

Materiales servicio mantenimiento de cisterna

CISTERNAS		39.37	70%	16%	14%
#	ARTÍCULO	COSTO TOTAL	Costo fijo	Gasto administrativo	Gasto de venta
1	DETERGENTES	3.22	2.25	0.52	0.45
2	AK-DETERNET 200 SP	2.22	1.55	0.36	0.31
3	COLORO GRANULADO HTH	4.52	3.16	0.72	0.63
4	COLORO EN PASTILLAS	3.34	2.34	0.53	0.47
5	ANTISARRO	3.65	2.56	0.58	0.51
6	JABÓN LIQUIDO	7.61	5.33	1.22	1.07
7	DESINFECTANTE	4.11	2.88	0.66	0.58
8	REMOVEDOR	3.13	2.19	0.50	0.44
9	PAÑOS	5.31	3.72	0.85	0.74
10	CEPILLOS	2.26	1.58	0.36	0.32
SUMAN		39.37	27.56	6.30	5.51
PVP		80.00			
DIFERENCIA		40.63			
%		49%			

El producto es ofrecido por RX-GOLDEN HOME, por medio de un proveedor de servicios que sea un grupo empresarial con más de 30 años de servicio liderando el mercado y con presencia internacional en 12 países de Latinoamérica, marcan tendencia en la industria Multiasistencia por su constante innovación, excelencia en servicio calificado; está certificada bajo el estándar ISO 9001-2015 garantizando calidad en todos los procesos y confianza a los clientes, Sin embargo, la empresa cuenta con proveedores alternos como: Rempon, Renove, Seltec, Administra.

Beneficios:

- Disponibilidad 24/7
- Mano de obra y materiales sin costo por asistencia
- Personas calificadas y recomendadas
- Respaldo y asesoría de RX-GOLDEN HOME S.A

Líneas de servicio

- Mantenimiento preventivo
 - Revisar novedad

- Elaborar informe
- Elaborar proforma
- Seguimiento de reparación
- Mantenimiento correctivo o de reparación
 - Proceso de planificación / orden de trabajo
 - Priorizar servicios
 - Arreglo solicitado en el destino aprobado
 - Elaborar informe de atención



Figura 25. Clasificación de servicio

Ejemplo:

Si el cliente aplica el servicio de asistencia en mantenimiento correctivo, y necesita la asistencia de “cerrajería”, debe llamar a REX-Auxiliar (línea 1800 del proveedor). El cliente recibe la visita y los arreglos consisten en un total de \$28. El proveedor le indicará que REX-Auxiliar cancela \$25 que es el límite de asistencia contratado, y la diferencia de \$3 debe ser cancelada por él directamente al proveedor.

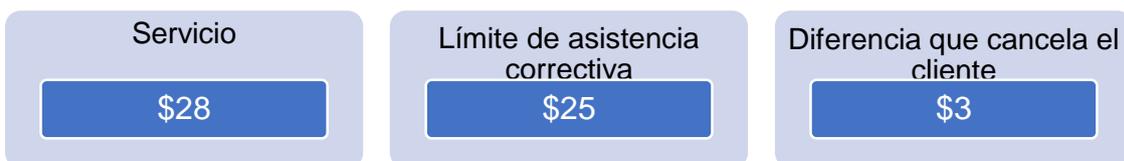


Figura 24. Uso de asistencia por cliente

Por otra parte, el proveedor extiende la factura del servicio realizado a RX-GOLDEN HOME

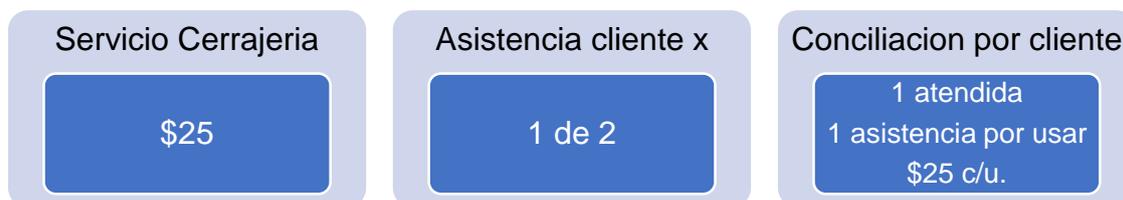


Figura 25. Conciliación de servicio

Precio

El precio general por el Servicio Integrado de Mantenimiento Inmobiliario será de \$80 anuales como base sin embargo este valor varía conforme sea la categoría de clientes, los mismos que pueden ser pagados en un solo pago, por medio de tarjeta de crédito, débito, efectivo, depósito o transferencia a cuenta.

Consideración:

Se realizarán hasta máximo dos (2) asistencias en el servicio de reparación o corrección anualmente por cliente; con un límite de USD 25c/u para cada asistencia con mano de obra y materiales incluidos, la asistencia por prevención es sin costo alguno hasta un máximo de tres (3) asistencias por año.

Plaza

El servicio está diseñado para clientes actuales de REX-GOLDEN de la ciudad de Guayaquil, sin que exista duplicidad de servicio para un mismo inmueble. Hay que considerar que el canal es aplicado a un servicio.

El canal de distribución es el siguiente:

Productor – Agente – Usuario. Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a

colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor. (Ramírez, 2013, p.98)

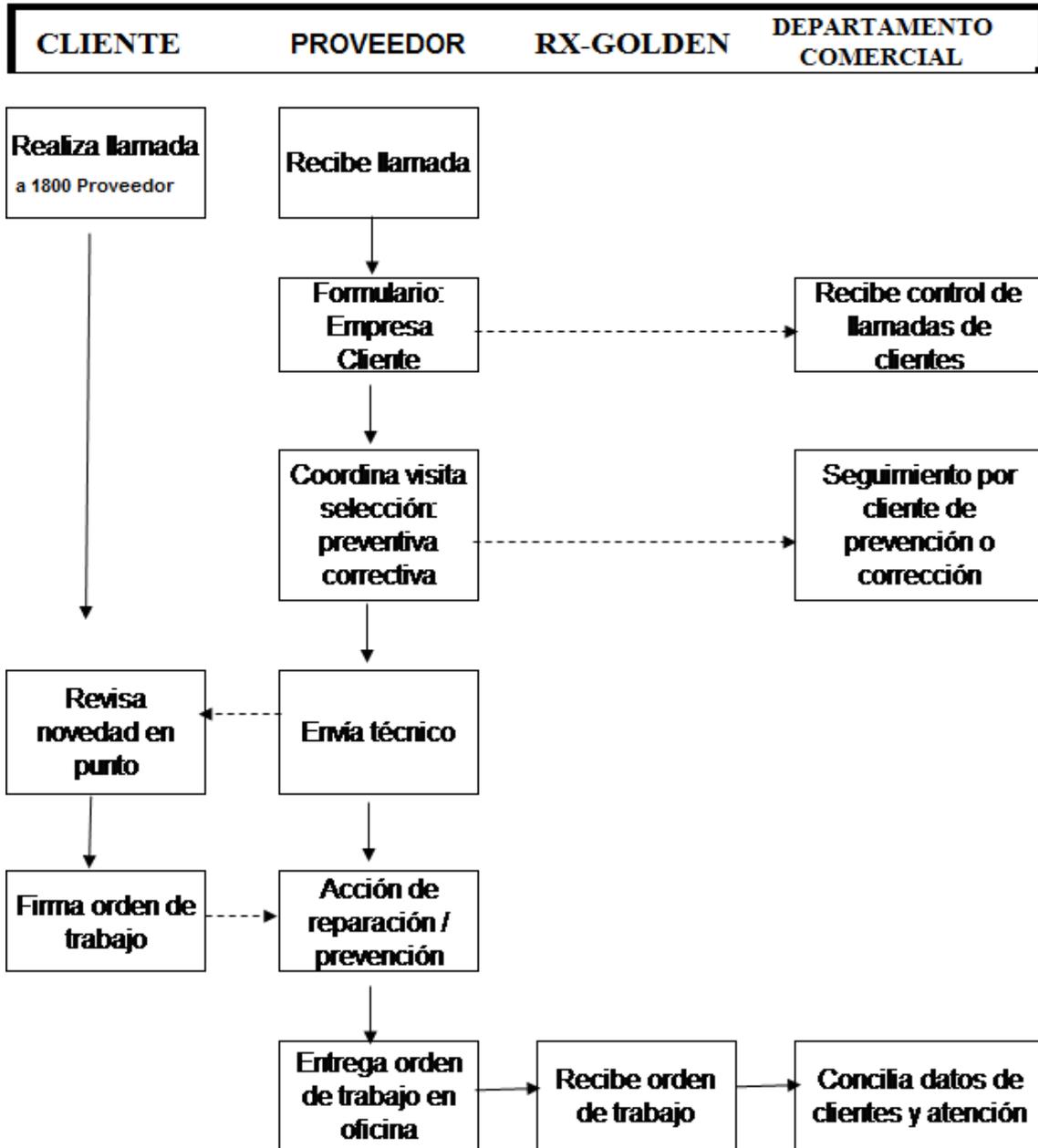


Figura26. Cadena de distribución Cliente-Proveedor-RX -Golden

El servicio es ofrecido en la ciudad de Guayaquil como mercado objetivo en el diseño de este proyecto, en especial para:

- ✓ Propietarios de inmuebles
- ✓ Mercado en general



Figura27. Distribución de servicio

Promoción

La promoción está diseñada en base a establecer presencia en el mercado sobre el nuevo servicio que ofrece RX-GOLDEN HOME S.A sin que afecte su actividad principal, sino que sea un servicio adicional para mejorar y mantener las condiciones físicas de los inmuebles. En base a esto la promoción será de la siguiente manera:

- ✓ Pancartas en las oficinas con precio aproximado de \$100
- ✓ Panfletos para los asesores que entreguen a clientes o potenciales clientes con precio aproximado de \$300
- ✓ Gigantografías colocadas en inmuebles autorizados por \$1,500

Actividades por realizar:

- Entregar volantes del servicio integrado de asistencia para potenciales clientes que lleguen a la oficina o a los que se visite durante seis meses.
- Comunicar el servicio integrado con potestad de elegir para cada nuevo cliente que ingrese, durante seis meses.
- Colocar publicidad del servicio integrado en las oficinas durante un año.
- Solicitar autorización a propietarios de inmuebles para colocar publicidad sobre el servicio integrado, durante 3 meses.
- Contratar una empresa que envíe comunicación masiva mediante medios electrónicos sobre el servicio integrado, durante 3 meses.

3.2.2. Gestión de ventas

La gestión de venta es Vertical debido a que se desea incluir un nuevo servicio para los clientes actuales de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A

Operaciones comerciales

El equipo comercial debe incluir en el diseño de su plan de venta el servicio integrado de mantenimiento, de tal manera que ofrezca los beneficios, precio y ventajas sobre el servicio propuesto para que sea considerado como un plus como ventaja en el cuidado de los inmuebles para asegurar su buen estado durante el periodo que decidan contratar.

Se debe notificar el plus que ofrece REX-AUXILIAR

- Disponibilidad 24/7
- Mano de obra y materiales incluidos por dos atenciones al año
- Personas calificadas y recomendadas
- Respaldo y asesoría de RX-GOLDEN HOME S.A

Territorios y rutas, productividad en ruta

El ordenamiento territorial es en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se debe determinar la distribución de zonas y asignación de personal para cada punto, por lo tanto, se realizará previamente la consideración de los siguientes puntos:

- Selección geográfica de los inmuebles
- Categorizar a los clientes por zonas.
- Incluir nuevas contratos y potenciales clientes por zonas

Tabla 34

Distribución de propiedades por zonas

ZONAS	CANTIDAD
Norte	903
Centro	640
Sur	362
Total	1.905

Para ampliar el abanico de clientes distribuidos en la ciudad, se los categoriza por propiedades que se encuentran registradas en RX-GOLDEN HOME.

Tabla 35

Distribución por zonas y propiedades

ZONAS	DEPARTAMENTOS	CASAS	OFICINAS	LOCALES	TOTAL
Norte	316	388	135	64	903
Centro	224	275	96	45	640
Sur	127	156	54	25	362
Total	667	819	285	134	1.905

Para el diseño de productividad se definen los siguientes puntos:

- No. De clientes asignados: 1905
- Zonas: 3, norte-centro y sur por 4 categorías
- Frecuencia y duración de visita: 15 minutos
- Tiempos de traslados: variable

A continuación, se ejemplifica la ruta que diseña el supervisor para el vendedor junior de las visitas que debe efectuar en el día y a su regreso se debe evaluar los resultados.



Figura28. Diseño de ruta sector norte, para clientes categoría casa individual



Punto de partida desde garzocentro

- Garzocentro = 2 clientes
- Sauces etapa 2 = 2 clientes
- Alborada etapa 4 = 2 cliente
- Alborada etapa 5 = 2 cliente
- Alborada etapa 7 = 2 clientes
- Alborada etapa 3 = 2 clientes
- Alborada etapa 2 = 2 clientes

En base a esta consideración se determina la cantidad de vendedores que se van a necesitar para realizar la gestión comercial y determinar si con el personal actual es factible o se necesitaría la contratación de un nuevo colaborador.

El tiempo utilizado corresponde al tiempo real de trabajo que efectúa el vendedor en visita a clientes y trabajo de oficina, que es el numerador, y el denominador es el tiempo real de su jornada de trabajo de 8 horas, todo considerado por 22 días de labores en el mes

Tabla 36

Estimación del tiempo del vendedor

Duración de circuitos/ visita	15 minutos por cliente		
Número de clientes a visitar	1905 por día 14		
Clasificación de clientes	3 zonas 4 categorías		convertido a minutos
Tiempo total de visita por día	205 minutos		205
Tiempo de traslados	45 minutos		45
Tiempo de espera	5 minutos		5
Tiempos muertos e imprevistos	45 minutos		45
Tiempo de hora de almuerzo	45 minutos		45
Tiempo de trabajo de oficina	2 horas		135
			480
Tiempo utilizado día	340		
Tiempo utilizado mes	7480	7480	Necesidad de fuerza de venta 1
Tiempo requerido día	480	10560	
Tiempo requerido mes	10560		

Al realizar la relación entre ambos resultados, se obtiene 0,71 que da como resultado la necesidad de contratar a uno (1) persona para realizar la comercialización de servicios integrados inmobiliarios.

Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Localización: El reclutamiento será para Vendedor Junior en la ciudad de Guayaquil. Para la selección se necesita que reúna los siguientes requisitos de ser posible pasan a la siguiente etapa que es entrevista y pruebas.

- Estudiante o egresado de carrera de Ventas, Administración de Empresas, Marketing
- Experiencia en ventas no indispensable.
- Edad entre 20 a 30 años
- Movilización propia.

Los anuncios de selección los nuevos vendedores Junior serán por medio de plataformas digitales de Multitrabajos y Computrabajo, El tiempo de

duración entre anuncio, selección, entrevista, pruebas y contratación será de un mes aproximadamente.

Incorporación: Posterior a la contratación se determina el mes bajo capacitación sobre la actividad que realiza RX-GOLDEN HOME, visita a clientes en compañía de vendedores actuales para que conozca el terreno, capacitación en términos legales, servicios de asistencia a clientes, entre otros.

Tendrá un mes de acompañamiento adicional con el supervisor encargado en las zonas asignadas para que vaya reconociendo el terreno, y para el tercer mes ya debe estar listo para el campo asignado.

3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1. Estructura organizacional y funcional

La fuerza de ventas debe estar definida de la manera más adecuada con la finalidad de facilitar la gestión, además que le permite una mejor organización de sus actividades internas, y de que el personal sepa hacia donde debe dirigir sus esfuerzos.

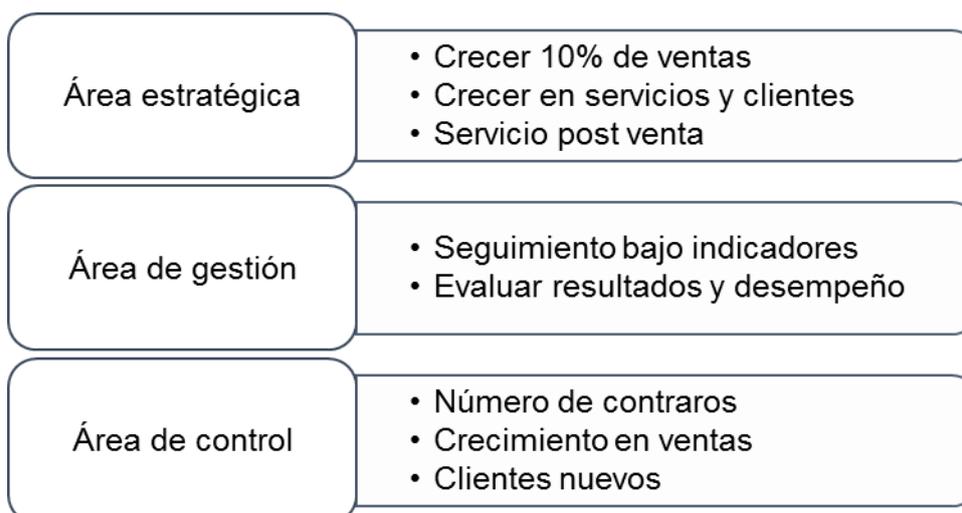


Figura29. Estructura organizacional

3.3.2. Organización de la estructura de ventas

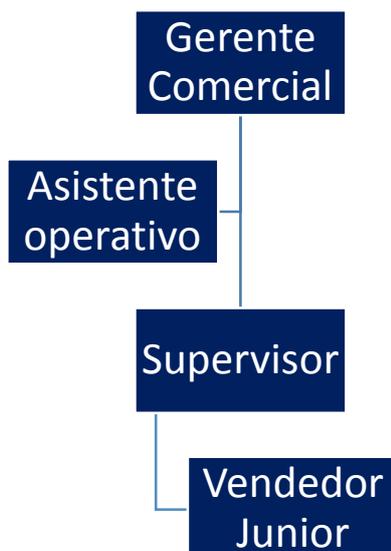


Figura30. Organigrama área comercial

En RX-GOLDEN HOME existe un Gerente Comercial, los supervisores se encuentran asignados por departamentos, uno en el departamento de ventas y otro en el departamento de alquileres, un asistente operativo, la sala de venta se distribuyen en tres, con 15 vendedores en cada una.

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

El proyecto de REX-Auxiliar tendrá la siguiente jerarquía y funciones:

Gerente Comercial:

- ✓ Establecer los objetivos y metas a seguir
- ✓ De ser necesario asiste de forma personal a clientes corporativos
- ✓ Define acciones a seguir
- ✓ Elabora el presupuesto y diseño del área comercial
- ✓ Define las políticas que debe seguir el área
- ✓ Realiza el seguimiento de cumplimiento de metas

Asistente Operativo

- ✓ Organizar agendas del área comercial y coordinar visitas

- ✓ Verificar actividades efectuadas por el proveedor de servicios
- ✓ Realizar seguimiento con clientes sobre calificación de servicio recibido.
- ✓ Asistir a los vendedores en requerimientos de clientes.

Supervisor

- ✓ Establece funciones y actividades que realiza el equipo comercial
- ✓ Define y motiva al equipo para cumplir las metas
- ✓ Realiza la evaluación de cumplimiento del equipo comercial
- ✓ Analiza las situaciones en que no se logra cumplir los objetivos
- ✓ Coordina visita de clientes puntuales para atender requerimientos especiales.

Vendedor Junior

- ✓ Realizar las visitas a los clientes y buscar nuevos
- ✓ Realizar seguimiento a nuevos contratos para vender el servicio
- ✓ Tomar nota de inquietudes de clientes para retroalimentar en la empresa.
- ✓ Presentar el servicio de REX-Auxiliar y resaltar el plus del servicio
- ✓ Realizar el seguimiento de propuestas enviadas

3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

Las dimensiones del mercado corresponden al total de ventas que se desea generar como parte del incremento de ingresos de la empresa tomando en consideración aspectos como el mercado actual, la posibilidad de crecimiento, el tiempo de proyectos y la estimación del crecimiento.

Mercado actual	1905
Crecimiento - PIB	3%
Participación del mercado	5%
Tiempo del proyecto - años	5
Objetivo: Crecimiento en ventas año 2020	10%

3.4.2. Procedimiento para las previsiones

Se tomó de referencia los ingresos generados al cierre del año 2018, de \$1`523,915 para lo cual se estima el crecimiento del 10% para el año 2020 una vez implementado el servicio de REX-Auxiliar, correspondiendo a \$152,392 el ingreso adicional que se prevé.

Tabla 37

Previsión de incremento en ventas

RX-GOLDEN HOME		Ventas
Total año		1.523.915
Proyección de incremento 10%		152.392

3.4.3. Determinación de las previsiones

En base al crecimiento estimado del 10% que es de \$152,392 se divide para el valor estimado de venta del servicio que es de \$80 y se obtiene la cantidad aproximada de venta del servicio que es de 1,905. Se realiza la distribución del ingreso por venta en cada zona asignada en donde se ubican los inmuebles actuales, para lo cual se destaca que en la zona norte es donde es la mayor posición de ingresos que se aspira tener con el nuevo proyecto.

Tabla 38

Distribución de previsión por zonas

ZONAS	CANTIDAD CONTRATOS	VENTAS \$
Norte	903	72.232
Centro	640	51.200
Sur	362	28.960
Total	1.905	152.392

Por otra parte, con relación a la cantidad de bienes se asigna el presupuesto en dólares para estimar el ingreso que se desea obtener con el crecimiento del 10% de ventas.

Tabla 39

Distribución de previsión por inmuebles

INMUEBLES	VENTAS \$
DEPARTAMENTOS	53.352
CASAS	65.520
OFICINAS	22.800
LOCALES	10.720
TOTAL	152.392

3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas

En la proyección mensual para el año 2020, se consideró la estacionalidad que la empresa REX-GOLDEN-HOME mantiene de forma histórica, y se efectuó la relación con la previsión propuesta, de tal manera que se pueda determinar cuáles son los meses con los picos más altos, basados en la tendencia que maneja la empresa.

Tabla 40

Presupuesto de venta

ESTACIONALIDAD	6%	2%	4%	10%	6%	16%	8%	4%	11%	9%	5%	17%	100%
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
DEPARTAMENTOS	3.123	1.333	2.305	5.482	3.426	8.637	4.363	2.333	5.687	4.773	2.844	9.046	53.352
CASAS	3.836	1.637	2.830	6.732	4.208	10.607	5.358	2.865	6.984	5.862	3.492	11.109	65.520
OFICINAS	1.335	570	985	2.343	1.464	3.691	1.865	997	2.430	2.040	1.215	3.866	22.800
LOCALES	628	268	463	1.101	688	1.735	877	469	1.143	959	571	1.818	10.720
TOTAL	8.921	3.807	6.583	15.657	9.787	24.671	12.463	6.664	16.244	13.633	8.122	25.838	152.392

Se puede apreciar que los meses de tendencia alta son junio, septiembre, diciembre, principalmente en casas individuales, es decir, existe mayor consumo de servicio de estos productos, para lo cual se requiere mayor cuidado en el mantenimiento de los bienes.

Los meses mencionados de tendencia más alta, son el resultado de las gestiones comerciales que se han hecho con anterioridad para asegurar la

efectividad de las transacciones en un corto o mediano plazo, por medio de herramientas de estrategias de venta, las cuales son:

- Reservas de inmuebles
- Contratos de promesa de compra venta
- Alquileres con opción a compras
- Renovación de contratos de alquileres

Antes de que termine el año en curso, es de prioridad para los agentes cerrar la mayor cantidad de transiciones posibles y finiquitar las que se tiene en seguimiento y así tener más oportunidades de hacerse acreedor de los atractivos premios que entrega la empresa a nivel nacional e internacional a sus agentes y oficinas más destacadas del año.

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

Para determinar la estructura fija que va a recibir el vendedor junior se consideraron los siguientes puntos.

Gastos fijos

- Sueldo básico de \$394
- Beneficios de ley
- Vacaciones

Tabla 41

Estructura fija del vendedor junior

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Vendedor Jr	1	\$ 394	\$ 4,728	\$ 394	\$ 386	\$ 197	\$ 0	\$ 574	\$ 6,279	\$ 523
TOTAL	1	\$ 394	\$ 4,728	\$ 394	\$ 386	\$ 197	\$ 0	\$ 574	\$ 6,279	\$ 523

Ventas anuales REX GOLDEN	\$ 952,421
Costo vendedor sobre ingresos	0.66%

Gastos variables

Los gastos variables serán calculados en base a la meta de cumplimiento del presupuesto asignado, para lo cual será diseñado de la siguiente manera:

Tabla 42

Estructura variable del vendedor junior

	Cumplimiento	Comisión
Visita a clientes	100%	3%
	80%	2%
	<80%	1%
	Cumplimiento	Comisión
Presupuesto	100%	4%
	80%	3%
	<80%	1%

3.5.2. Primas e incentivos

Para el vendedor junior será reconocido los siguientes incentivos de forma semestral y anual:

- ✓ Bono de \$200 al conseguir 10 clientes adicionales del mercado real para el primer semestre.
- ✓ Viaje dentro del país, si cumple por encima del 100% del presupuesto de venta
- ✓ premio anual para el vendedor, si sobrepase la expectativa del cumplimiento del presupuesto.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

No aplica para el vendedor junior viáticos porque por el momento solo realizará las visitas en Guayaquil, sin embargo, se otorgará plan celular de \$50 y para consumo de gasolina \$100 mensual.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control de las ventas

Para lograr la efectividad en las actividades encomendadas al área comercial, es importante incorporar el control basado en factores cuantitativos relacionados a la gestión encomendada para la comercialización de REX-

Auxiliar, con la finalidad de que los objetivos específicos del proyecto se vayan cumpliendo conforme sea la programación asignada.

Por lo anterior es fundamental contar con seguimiento diario, semanal y mensual sobre el cumplimiento del presupuesto, sea este por zona y/o por unidades de propiedades que va alcanzando el objetivo. Adicionalmente, es recomendable verificar que está cumpliendo las rutas establecidas en la bitácora de su rutero.

El diseño de control de venta de la siguiente figura es un diseño que ejemplifica el seguimiento que debe realizar el supervisor y jefatura del área comercial, de tal manera que si existen niveles que causen alerta, se pueda determinar las causas y estudiar estrategias para mejorar los resultados.



Figura31. Diseño de control para el vendedor junior

- Control de ventas → presupuesto vs. La facturación del mes
- Seguimiento → de posibles clientes que mostraron interés en la visita
- Visitas → determinar el número de visitas diarias vs las que logra realizar.
- Número de servicios requeridos → se debe evaluar cuál es el servicio de mayor demanda para posteriores estrategias de enganche de clientes.

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Si bien es cierto, el área comercial es el motor de los ingresos de la empresa, y su función principal es colocar los servicios en mayor medida, sin embargo, existen otras dimensiones que acompañan a esta gestión, que

también se suman a la evaluación, porque se plasman en los resultados que RX-GOLDEN HOME desea alcanzar.

Tabla 43

Control de dimensiones

Dimensión de control	Indicador	Seguimiento	Nivel	Expectativas
Nivel de gastos del área	Gastos ventas/Gastos empresa	Semanal	%	2% sobre los ingresos generados
Calidad del servicio percibido	Quejas/ novedades recibidas	Semanal	Calificación	> peso en nivel alto
Comportamiento	Calificación personal	Mensual	Calificación	> peso en nivel alto
Feed back	Novedades presentadas / Total propiedades	Diario	Cantidad	Nivel de novedades
Efectividad en solución de problemas	Novedades atendidas / Novedades recibidas	Diario	Cantidad	Nivel de soluciones

El nivel de expectativas se debe ir evaluando conforme sean los resultados que se van obteniendo, de tal manera que se vaya ajustando a la realidad del negocio y las colocaciones que alcance el vendedor junior.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

El vendedor junior y el supervisor requieren de evaluación sobre el desempeño en base a los resultados obtenidos en un periodo determinado, para tal efecto se proponen los siguientes indicadores como punto de partida para el plan de negocio, sin embargo, se pueden ir incorporando a medida que el servicio REX-Auxiliar se vaya posicionando.

Tabla 44

Evaluación de equipo comercial

Perspectiva	Indicador	Semáforo
Mercado	Cientes nuevos / total clientes	
Rentabilidad clientes	Incremento de ventas / clientes	
Rentabilidad efectivizarían	Incremento de ventas / proformas	↑ ↗ → ↘ ↓
Rentabilidad ventas	Colocación / ofertas presentadas	
Pedidos reales en visita	Pedidos / visitas realizadas	

Cumplimiento	Ventas de grupo / ventas
Seguimiento	Supervisor
Diario	(d)
Mensual	(m)

Es importante resaltar que queda a criterio del supervisor el seguimiento y calificación, el mismo que determinará el nivel de seguimiento ya sea de forma diaria, semanal o mensual. El resultado ponderado obtenido es el con el cual el vendedor junior se va a medir su rendimiento. Se acota, además, que mientras permanezca los tres primeros meses de su gestión no se realizará evaluación por políticas internas de la empresa, porque se considera que aún está en periodo de aprendizaje.

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial

El cuadro de mando será revisado y evaluado por el Gerente Comercial y propietario de RX-GOLDEN HOME quienes mantienen como objetivo principal de incrementar las ventas del 10% por medio de la ubicación del servicio de clientes actuales, los nuevos que se van incorporando con propiedades y de la ciudad de Guayaquil que a pesar de no ser clientes les interesa el servicio.

Tabla 45

Cuadro de mando del área comercial

Perspectiva	Objetivo / Estrategia	Cliente actual	Cientes nuevos	Mercado Guayaquil
Financiera	Incrementar ventas en un 10%	7%	2%	1%
Cliente	Categorizar a clientes por propiedades	X	X	X
Proceso interno	Proveedor y diseño de servicio	X	X	X
Aprendizaje y crecimiento	Adaptar recursos tecnológicos al nuevo servicio		X	X

Las siguientes perspectivas son las que se van a realizar:

- Clientes → Categorizar a los clientes actuales en la base por propiedades (oficinas, casas individuales, casas renteras y oficinas) con la finalidad de establecer la dinámica que se va a aplicar, para lograr su captación.
- Proceso interno → evaluar el servicio y calidad percibido por parte de los clientes, esto servirá a RX- GOLDEN HOME para saber si el proveedor cumple con las expectativas y nivel de atención solicitado hacia sus clientes.
- Aprendizaje → actualmente se dispone en el sistema la base de clientes actuales, los mismos que ya son conocidos y recurrentes, pero se deben ir incorporando para los nuevos contratos y demás clientes alcanzados en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de identificar cumplimiento por cada uno.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Para la implementación del nuevo servicio REX-Auxiliar que la empresa RX-GOLDEN HOME S.A desea incorporar a su portafolio de servicios, debe realizar una inversión de \$9,425 compuesta por activos fijos de \$4,425 y de \$5,000 para gastos pre operacionales que se deben efectuar previa la ejecución del servicio.

Tabla 46

Inversión inicial

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadora	1,400
Impresora	900
Escáner	1,200
Total, Equipos de Cómputo	3,500
Equipos y maquinarias	
Escritorio	500
Base teléfono	80
Archivador	120
Sillas	225
Total, Equipos y maquinarias	925
Pre-operacionales	
Contrato legal con proveedor	4,000
Gastos varios	1,000
Total Pre-operacionales	5,000
Total	9,425
Total sin Pre-Operacionales	4,425

4.1.2 Política de financiamiento

El Financiamiento será de 70% recursos propios y 30% financiado con banco el banco del Pichincha con tasa del 11.83% al plazo de 3 años y se paga mensualmente capital + interés.

4.1.3 Costo de Capital

El Costo de Capital corresponde a la tasa de descuento que se va a castigar el proyecto, correspondiendo al 8%. Para tal efecto se utilizó la fórmula del WACC es el Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés que es utilizado como tasa de descuento para valorar empresas o proyectos de inversión

Tabla 47
Calculo costo de capital

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	8%
Kp= Costo de la deuda	12%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	70%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	30%
WACC	9%

4.1.4 Impuestos

En la proyección financiera se utilizaron los siguientes impuestos:

- Impuesto a la renta del 25%
- Participación de trabajadores del 15%
- Aportación Patronal 12.15%
- Décimo Tercer Sueldo
- Décimo Cuarto Sueldo
- Fondo de Reserva
- Vacaciones

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

En la proyección de ingresos, el primer rubro identificado es de la cantidad de servicios que se van a colocar correspondiendo al primer año de 1905 explicado en el capítulo tres (3.4.3) definido mediante la previsión de venta, con un incremento anual del 7% a partir del segundo año llegando a cubrir en el año 5 un total de 2.521 servicios.

Tabla 48

Cantidad de ventas

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
REX-Auxiliar	1,905	2,043	2,193	2,351	2,521
Total	1,905	2,043	2,193	2,351	2,521

El incremento la cantidad obedece a que se renueven los mismos servicios colocados el año 1 más los nuevos contratos que se van incorporando, que históricamente la empresa maneja una tendencia de crecimiento entre 10% al 15%, por tal razón se consideró el incremento del 7% de forma conservadora a partir del segundo año.

4.2.2 Precios

El precio definido del servicio es de \$80 para los cuatro tipos de bienes identificados en este proyecto: casas, oficinas, locales y departamentos, para los cuales el precio se mantiene durante los cinco primeros años del proyecto, con la finalidad de engancharlos y mantenerlos en el tiempo. A partir del año 6 se considera ajustar el precio.

Tabla 49

Precio de venta al público

Precio Unitario (En US\$)	1	2	3	4	5
REX-Auxiliar	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Total	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00

4.2.3 Ventas esperadas

El cálculo de las ventas esperadas corresponde a la multiplicación de precio con cantidad de ventas, para lo cual se obtiene el primer año con \$152,392, considerando el incremento del 7% en unidades de servicios vendidos, se obtendrá al año cinco llegan los ingresos de \$201,686.

Tabla 50
Ventas en dólares de REX- Auxiliar

Ingresos (En US\$)	1	2	3	4	5
AUXILIAR REX	152.392	163.448	175.430	188.074	201.686
Total	152.392	163.448	175.430	188.074	201.686

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e Intangibles

El servicio que vende RX-GOLDEN HOME S.A es por medio de un proveedor de servicio de asistencia integral para las propiedades, brindando el mantenimiento en el servicio eléctrico, plomería, cerrajería, vidrios, mantenimiento de aires acondicionados y cisterna.

Los costos de cada servicio se establecen mediante una proforma anual del costo que el proveedor va a facturar a RX-GOLDEN HOME S.A cada vez que surja una atención, tomando en cuenta que son máximas tres atenciones por año por cliente y para efectos de la proyección se consideró como costo el promedio de todos los servicios siendo de \$33,91.

Tabla 51
Parámetro de nivel de costo

	COBRO A CLIENTE	PAGO A PROVEEDOR
SERVICIO ELECTRICO	80	29.72
PLOMERIA	80	32.32
VIDRIO	80	41.11
CERRAJERIA	80	28.00
AIRE ACONDICIONADO	80	32.94
CISTERNAS	80	39.37
	Promedio	33.91

Tabla 52

Costo del servicio de proveedor

	1	2	3	4	5
REX-Auxiliar					
Materiales (unidades)					
REX-Auxiliar	955	989	1,024	1,060	1,098
Total	955	989	1,024	1,060	1,098
Costo Unitario (En US\$)					
REX-Auxiliar	33.91	35.61	37.39	39.26	41.22
Total	33.91	35.61	37.39	39.26	41.22

La variación anual del costo que se va a cancelar al proveedor es del 5%.

4.3.2 Mano de obra

En este proyecto se considera la contratación de un vendedor, que estará a cargo del Supervisor, y a quien se le asignó un promedio de comisión del 10% para efectos de la proyección, logrando los siguientes valores.

Tabla 53

Costo de personal

	1	2	3	4	5
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	15.240	16.344	17.543	18.808	20.167

No se tiene contemplado realizar nuevas contrataciones, y el vendedor contratado será el encargado 100% de atender el proyecto, bajo las directrices del supervisor.

4.3.3 Costos Indirectos

Los Costos Indirectos del proyecto, corresponden a los servicios adicionales que se vinculan con el proyecto y que tienen injerencia en la determinación del costo del servicio ofrecido, como lo son: servicios, básicos, promociones, gastos del vendedor.

Tabla 54

Costos indirectos

	1	2	3	4	5
Detalle					
Vendedores	6.666	7.000	7.350	7.717	8.103
Supervisor	5.076	5.330	5.596	5.876	6.170
Jefe de Ventas	3.384	3.553	3.731	3.917	4.113
Energía Eléctrica	180	189	198	208	219
Agua	60	63	66	69	73
Internet	120	126	132	139	146
Telefonía celular	600	630	662	695	729
Alimentación	540	567	595	625	656
Movilización vendedor	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Uso y marca de franquicia	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Pancartas	700	735	772	810	851
Panfletos	300	315	331	347	365
Gigantografías	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Obsequios clientes	4.000	4.200	4.410	4.631	4.862
Total CIF	35.726	37.513	39.388	41.358	43.426

Se considera incrementar los gastos en 5% anual, basados en la política de la compañía cuando realiza la programación del presupuesto, por tal razón al llegar al año 5 estos costos indirectos serán de \$43,426.

4.3.4 Costos esperados

Los costos esperados corresponden al cálculo de la relación entre los costos que se le debe cancelar al proveedor, los costos al personal y los costos indirectos, que, al vincularlos con las unidades proyectadas, se determina el costo que genera el servicio REX-Auxiliar.

Tabla 55

Costos esperados

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
AUXILIAR REX	1.905	2.043	2.193	2.351	2.521
Total	1.905	2.043	2.193	2.351	2.521
Costo Unitario (En US\$)					
AUXILIAR REX	43,75	43,60	43,42	43,29	43,18
Total	43,75	43,60	43,42	43,29	43,18
Costos (En US\$)					
AUXILIAR REX	83.351	89.071	95.215	101.776	108.850
Total	83.351	89.071	95.215	101.776	108.850

4.4 Presupuestos de Gastos

4.4.1 Mano de obra

Existen otros rubros de gastos que tienen relación indirecta con el proyecto, porque a pesar de que no forman parte del costo, se tienen que considerar para determinar la ganancia real del proyecto, como es la intervención del Gerente, la asistente, y el asesor legal, que de forma proporcional se considera su participación.

Tabla 56

Mano de obra

Sueldos mensuales por Cargos	1	2	3	4	5
Gerente	9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Administrativo	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Asistente	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Asesor Legal					
Total Costos MD	22.800	23.940	25.137	26.394	27.714
Carga BB. SS.	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
Total Costos MD + BB.SS.	32.220	33.831	35.523	37.299	39.164

4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas

Adicionalmente al punto anterior, existen gastos incurridos de forma general de la oficina de RX-GOLDEN HOME que se deben tomar en cuenta en el resultado de la empresa, así como los gastos de depreciación de los equipos adquiridos.

Tabla 57

Gastos adicionales

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	32.220	33.831	35.523	37.299	39.164
Energía Eléctrica	264	277	291	306	321
Agua	108	113	119	125	131
Limpieza	240	252	265	278	292
Depreciación + Amortización	2.259	2.259	2.259	1.093	1.093
Porcentaje de uso tarjeta de crédito	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Total Gastos administrativos	53.091	55.633	58.302	59.937	62.879

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Al realizar el análisis del punto de equilibrio, se proyecta cuanta son las unidades que debe vender como mínimo de forma mensual y anual, con la finalidad de que estos ingresos cubran los gastos incurridos, para lo cual el primer año debe cumplir la venta de 650 servicios y en el año cinco será de 804.

Tabla 58

Punto de equilibrio

AUXILIAR REX	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Costo Variable Unitario (En US\$)	25,00	25,24	25,46	25,70	25,95
Costo Fijo Total (En US\$)	35.726	37.513	39.388	41.358	43.426
Punto de Equilibrio (unidades - año)	650	685	723	762	804
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	54	57	60	64	67

4.6. Estados Financieros Projectados

En las siguientes tablas se encuentran los estados financieros principales de análisis basados en el proyecto: Balance General, Estado de Resultado y Flujo de Caja.

Balance	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	214	12.573	26.844	43.839	63.060
Cuentas por Cobrar	12.525	13.434	14.419	15.458	16.577
Inventario	3.993	4.341	4.720	5.130	5.580
Total de Activos	16.731	30.348	45.983	64.427	85.217
Corrientes					
Propiedades, Planta y Equipos, neto	3.166	1.907	648	555	463
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	4.000	3.000	2.000	1.000	-
Total Activos	23.897	35.255	48.630	65.982	85.679
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	5.323	5.789	6.293	6.840	7.440
Deudas de corto plazo	938	1.055	0	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	6.262	6.844	6.293	6.840	7.440
Deudas de largo plazo	1.055	-	-0	-0	-0
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	1.055	-	-0	-0	-0
Total de Pasivos	7.317	6.844	6.293	6.840	7.440
Utilidades retenidas	9.983	21.814	35.740	52.545	71.642
Capital pagado	6.598	6.598	6.598	6.598	6.598
Total Pasivos y Patrimonio	23.897	35.255	48.630	65.982	85.679

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	152.392	163.448	175.430	188.074	201.686
Costos de Ventas	-83.351	-89.071	-95.215	-101.776	-108.850
Utilidad Bruta	69.041	74.377	80.216	86.298	92.836
Gastos					
Administrativos y de Ventas	-53.091	-55.633	-58.302	-59.937	-62.879
Utilidad Operativa	15.950	18.744	21.914	26.361	29.957
(Gastos por Intereses)	-290	-186	-69	0	-
Utilidad antes de impuestos	15.659	18.558	21.845	26.361	29.957
Impuestos a la Renta (Tasa impositiva combinada)	-5.677	-6.727	-7.919	-9.556	-10.859
Utilidad Neta	9.983	11.831	13.926	16.805	19.097

Estado de Flujos de Efectivo

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	214	12.573	26.844	43.839
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	9.983	11.831	13.926	16.805	19.097
Depreciación	2.259	2.259	2.259	1.093	1.093
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-12.525	-909	-985	-1.039	-1.119
(Incremento en Inventario)	-3.993	-349	-378	-410	-450
Incremento en Cuentas por Pagar	5.323	465	505	547	599
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	1.048	13.297	15.327	16.995	19.221
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	834	938	1.055	0	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-834	-938	-1.055	-0	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	214	12.359	14.271	16.995	19.221
Efectivo al Final del Periodo	214	12.573	26.844	43.839	63.060

4.7 Factibilidad Financiera

4.7.1 Análisis de Ratios

Una vez determinados los Estados Financieros se elaboran los indicadores los cuales se evidencian que son aceptables.

Tabla 59

Indicadores financieros

	1	2	3	4	5
Margen Bruto	45%	46%	46%	46%	46%
Margen operativo	10%	11%	12%	14%	15%
Margen neto	7%	7%	8%	9%	9%
Razón corriente	2,67	4,43	7,31	9,42	11,45
Capital de trabajo	10.470	23.504	39.690	57.587	77.777
ROE	60%	42%	33%	28%	24%
ROI	42%	34%	29%	25%	22%

- Margen bruto → se maneja en un promedio del 46%, lo cual indica que dispone de flujos para cancelar los gastos operativos.
- Margen operativo → se evidencia que la empresa descuenta los gastos adicionales que incurren en el negocio y le queda saldo favorable en promedio del 13%.
- Margen Neto → al finalizar el periodo la empresa cuenta con utilidad proveniente del ingreso por ventas y deducido lo gastos incurrido, se maneja en promedio de 8%
- Capital de trabajo → trabaja con capital positivo, y se va incrementando a partir del tercer año, producto que termina de cancelar el préstamo bancario, lo cual le permite invertir en nuevos proyectos.
- ROE → el patrimonio se encuentra comprometido en un 38% de promedio, enfatizado en el primer año cuando arranca, pero los años posteriores baja debido a las utilidades retenidas.
- ROI → los resultados sobre activos indican que tanto están trabajando para obtener utilidad, cuyo resultado es estable en promedio del 30%.

4.7.2. Valoración del Plan de Negocios

La evaluación del proyecto fue positiva considerando el flujo proveniente de los cinco años del negocio, logrando un VAN de \$33,411 y una TIR del 77%, lo cual se encuentran en nivel aceptable de que el proyecto es viable.

Tabla 60

Valoración de negocios

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$9.425	\$214	\$12.359	\$14.271	\$16.995	\$19.221
Flujo de caja acumulado		-\$9.211	\$3.148	\$17.419	\$34.414	\$53.635
Valor de Salvamento						\$463
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$9.425	-\$9.211	\$3.148	\$17.419	\$34.414	\$54.098
Tasa de Descuento	9%					
VAN	33.411					
TIR	77%					
Año de recuperación	2					

4.7.3. Análisis de Sensibilidad

Tabla 61

Análisis de sensibilidad

	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
Tasa de Descuento	9%	8%	11%
VAN	33.411	26.067	50.103
TIR	77%	67%	99%
Año de recuperación	2	2	2
Nivel de ventas	7%	< 5%	> 10%

Para realizar el análisis de sensibilidad se consideró partir desde el nivel de ventas, para lo cual en el escenario normal el crecimiento corresponde del 7%, en el escenario pesimista las ventas bajan con un crecimiento del 5% y para el escenario optimista las ventas crecen en un 10%.

En cualquiera de los tres escenarios se observa que existen resultados favorables para la aplicación del proyecto. Es importante considerar que el valor de venta sigue siendo de \$80 en cualquiera de los tres escenarios.

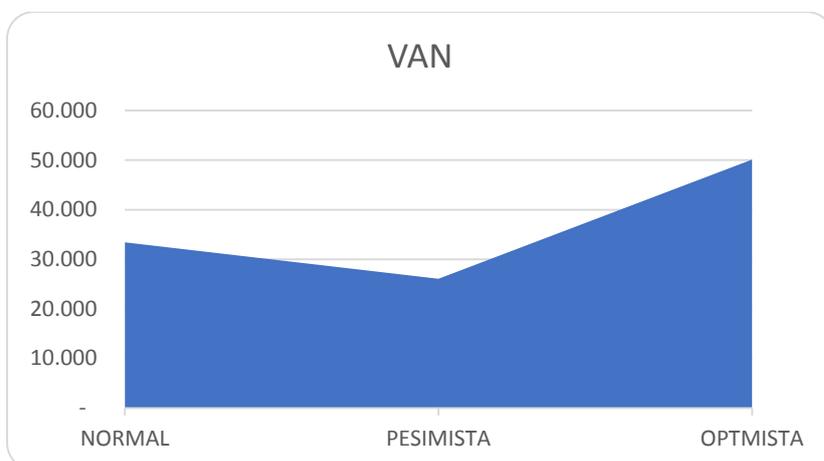


Figura 4. Análisis de sensibilidad

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Ley de Contratación

Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

El servicio abarca todas las etapas del proceso:

- Asesoría inicial y búsqueda del objetivo comercial
- Contacto comercial y presentación de las partes
- Negociación, elaboración y firma del contrato y seguimiento
- Seguimiento constante de la relación comercial entre las partes
- Contacto con distribuidores locales

Posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa, con servicios útiles y en condiciones justas.

5.2. Medio Ambiente

Ecuador está constantemente amenazado por los problemas ambientales que se derivan de la globalización, la contaminación del agua y del suelo. Siendo consciente de estos datos, en el plan de negocio se buscará desarrollar una conciencia verde a través de los insumos ecológicos utilizados para limpieza amigables con el medio ambiente y también se dará información a los propietarios de cómo pueden aportar a la conservación de los recursos naturales.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan de buen Vivir.

La empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de servicios, sino como agentes de desarrollo en las comunidades en la que están insertas.

Beneficiario directo: Los propietarios de inmuebles e inquilinos

Beneficiarios Indirectos: La comunidad en general

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Ofrecer servicio de asistencia complementaria en mantenimiento inmobiliario con garantía de calidad y cumplimiento, por medio de un equipo, calificado y profesional en los diferentes gremios, disponiendo del material técnico avanzado de acuerdo con la normativa vigente, que hacen cumplir el objetivo, crear relaciones duraderas ofreciendo un servicio completo y profesional adaptarlos a las necesidades de los clientes. Cumplir con normas profesionales y éticas, lo que genera confianza a los clientes a la hora que el equipo técnico ingrese a los inmuebles a realizar las obras que se presenten.

Nuestro objetivo es la calidad y el compromiso bajo los siguientes valores corporativos

- ✓ Seriedad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Ética
- ✓ Conciencia verde

CONCLUSIONES

La población que fue diseñado del servicio se definió en cuatro grupos de propiedades, casas, departamentos oficinas y locales, que completan 2.751 propiedades que corresponden a 2.527 propietarios, los cuales fueron sometidos a una encuesta para conocer las preferencias, tipos de mantenimiento y necesidades más urgentes, para lo cual los resultados fueron favorables más aun considerando que son clientes que han trabajado por algún tiempo con RX-GOLDEN HOME.

El servicio se denomina REX- Auxiliar y para efectos de atención al cliente final se contrató a un proveedor, quien será el encargado de atender realizar evaluaciones y atenciones de las diferentes solicitudes de los clientes. El servicio tendrá un límite de asistencia por año con materiales y mano de obra incluidos hasta el límite de valor definido para cada servicio, dicho control será realizado por un nuevo vendedor que será contratado para cuantificar atenciones y verificar la calidad del servicio que está ofreciendo a los clientes.

El área comercial estableció el objetivo para incrementar la venta del 10% a para el año 2020 respecto del año anterior, para lo cual se realizó una planificación basada en objetivos operacionales para seguir detenidamente cada punto desde la estructura organizacional, la elaboración de previsión de ventas y las cuotas asignadas con la finalidad de alcanzar las metas deseadas.

Se realizó una proyección de cinco años para evidenciar la viabilidad del proyecto basado en los ingresos que se pretende generar manteniendo el mismo valor de cobro a los clientes para efectos del proyecto por cinco años e incrementado las ventas moderadamente en 7% a partir del segundo año los resultados fueron positivos encontrando una TIR del 77%.

El proyecto es un plan original en el sector inmobiliario con lo cual aporta beneficios en el mantenimiento y cuidado de las propiedades convirtiéndose en el soporte y primera opción de atender emergencias en arreglos para los inmuebles.

REFERENCIAS

- Aching, C. (2014). *Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Madrid: ESIC.
- Cabrerizo Dumont, M., & Naveros Arrabal, J. (2009). *Plan de Negocio*. Madrid: Vertice.
- Cabrerizo, M. (2017). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. México: ESIC.
- Castro Fajardo , H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica*. . Mexico: Autoreseditores s.a.
- Ecuador en cifras. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Escudero, M. (2014). *Política de comunicación (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: EDITEX S.A.
- Fernández Güell, J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté.
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- García Echevarría, S. (2014). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- García Ferrer, G. (2006). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC, segunda edición.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina: Brujas.
- INEC. (1 de 12 de 2010). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls
- INEC. (5 de 1 de 2017). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

- Matilla Serrano, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones*. Barcelona: UOC.
- Morales Castro, A. (2014). *Administración Financiera*. México: Patria S.A.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, Ó. (2011). *Análisis contable y financiero*. Madrid: Paraninfo.
- Stettinius, W., & Doyle, D. (2009). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Barcelon: Profit.
- Velasco, F. (2006). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Madrid: Paidós.
- Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

GLOSARIO

Mantenimiento: Se define el mantenimiento como todas las acciones que tienen como objetivo preservar un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida.

Inmuebles: Se consideran inmuebles todos aquellos bienes considerados bienes raíces, por tener de común la circunstancia de estar íntimamente ligados al suelo, unidos de modo inseparable, física o jurídicamente al terreno, tales como las casas, departamentos, oficinas...etc.

Asistencia: Ayuda o auxilio que se presta a una persona en determinada circunstancia.

Plomería: Es un concepto que se emplea en varios países latinoamericanos para nombrar al trabajo que consiste en instalar, mantener y reparar las tuberías.

ISO 9000: Son un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización. Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios.

Anexos

Anexo 1 Autorización Marina Pachón

RX- GOLDENHOME S.A.

Dirección Ave. Las Lomas 433 entre la 5 y la 6
Teléfonos 6015321-0992197882

Guayaquil, 29 Agosto del 2019

Señores
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION EN VENTAS
Presentes.-

Por medio de la presente autorizo a Marina Maura Pachón Barreto, estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera Administración en Ventas a utilizar el nombre e información confidencial de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A. para el desarrollo de su plan de negocio próximo a obtener el título de Ingeniero en Administración en Ventas

La estudiante se compromete a que toda información proporcionada y resultado del proyecto a realizar será de uso académico exclusivamente.

Atentamente,



RX- GOLDEN HOME S.A.
RUC: 0992980214001

Henry Alberto Ríos Tapia
Gerente-copropietario
RX-GOLDEN HOME S.A.
RUC 0992980214001

Anexo 2 Encuesta

Servicios de Mantenimiento Inmobiliario

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las necesidades que tienen los propietarios de bienes inmuebles referente a los servicios de mantenimiento inmobiliario. Por favor responda con sinceridad, su opinión y experiencia son importantes para este proyecto de investigación.

La investigadora agradece su valiosa participación.

1. De sus propiedades, escriba la cantidad que usted posee para cada tipo de propiedad.
Cantidad: (1, 2, 3...etc.)

Casa	Departamento	Oficina	Local	Consultorio	Bodega	Terreno

A continuación, por favor responda marcando con una "X"

2. ¿En qué sector se encuentra su inmueble?

Norte Guayaquil	Sur Guayaquil	Centro Guayaquil	Vía a la Costa	Vía Samborondón

3. ¿Considera usted, importante el mantenimiento inmobiliario? Entiéndase como mantenimiento inmobiliario, los servicios de albañilería, plomería, electricidad, etc.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4 ¿Tiene algún proveedor de mantenimiento inmobiliario? De ser afirmativa su respuesta, mencionar el nombre de su proveedor.

Si
No

Nombre del proveedor _____

5. ¿Qué tipo de mantenimiento ha realizado a su inmueble, en los últimos dos años?

Carpintería	
Pintura	
Plomería(gasfitería)	
Electricidad	
Albañilería	
Sanitarios	
Tumbados	
Cerrajería	
Pisos	
Vidrios	
Jardinería	
Piscina	
Cisterna	
Aires acondicionados	
Ninguno	

6. ¿Cómo calificaría usted, los servicios de mantenimiento que recibió?

Muy malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

7. De los siguientes beneficios ¿Cuál le ofrece su proveedor?

Disponibilidad	Confianza	Calidad	Puntualidad	Precio	Experiencia

8. Cuando usted necesita realizar arreglos en su propiedad ¿a quién contrata?

Maestro recomendado	Maestro sin recomendación	Empresas privadas	Profesional (Ej. Ing. Eléctrico)

9. Señale el medio por el cual usted busca asistencia para el mantenimiento de su propiedad.

Buscador de internet	Redes sociales	Tarjetas de presentación	Periódicos	Referencia familia-amigos	Referencia agente bienes r

10. En el mantenimiento inmobiliario ¿Qué especialidades considera son más importantes para usted?

Especialidades	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Carpintería					
Pintura					
Plomería(gasfitería)					
Electricidad					
Albañilería					
Sanitarios					
Tumbados					
Cerrajería					
Pisos					
Vidrios					
Jardinería					
Piscina					
Cisterna					
Aires acondicionados					

11. ¿Con qué frecuencia, usted realiza algún tipo de mantenimiento a su propiedad?

Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente

12. De los siguientes aspectos ¿Cuál incide en su decisión de contratar un servicio de mantenimiento inmobiliario?

Precio	Garantía	Calidad	Asesoramiento	Experiencia	Servicios ofrecidos	Respuesta inmediata

13. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de mantenimiento y cuidado de su propiedad, en un máximo de tiempo de?

1 mes	3 meses	6 meses	1 año

14. De los siguientes valores ¿Cuánto calcula que sería su presupuesto destinado para el manteniendo de su propiedad anualmente?

Entre \$50 a \$150	Entre \$151 a \$250	Más de \$250



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pachón Barreto, Marina Maura**, con C.C: # **0927176255** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la implementación del servicio de asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2020** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 Septiembre del 2019.

Marina Maura Pachón

Pachón Barreto, Marina Maura
C.C: **0927176255**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la implementación del servicio de asistencia en mantenimiento inmobiliario de la empresa RX-GOLDEN HOME S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.		
AUTORA	Marina Maura, Pachón Barreto		
TUTORA	Econ. Núñez Lapo, María de los Ángeles Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Septiembre del 2019.	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Mantenimientos, Inmuebles		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Mantenimiento, Bienes Raíces, Asistencia, Servicios, Reparación		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>RX-GOLDEN HOME S.A. Es una empresa de servicios de Intermediación Inmobiliaria que inició sus actividades en la ciudad de Guayaquil el año 2010, la cual busca implementar un servicio integral en asistencia en mantenimiento inmobiliario llamado REX-Auxiliar, enfocado en asistencia en reparaciones en temas de electricidad, plomería, cerrajería, vidrios, mantenimientos de aires acondicionados y mantenimiento de cisterna. El servicio está dirigido a los propietarios actuales de inmuebles que mantiene la empresa en su base de datos del año 2018, para ello contratará a un proveedor quien se encargará de ejecutar los diferentes trabajos que sean solicitados, el proveedor tiene certificado bajo el estándar ISO 9001-2015 para garantizar la calidad y gestión de los servicios ofrecidos. REX-Auxiliar contratará un vendedor para la comercialización del servicio y habrá un asistente operativo para cuantificar atenciones y verificar la calidad del servicio. Las investigaciones del mercado y las encuestas fueron favorables para el proyecto. El área comercial estableció incrementar las ventas aún 10% en el año 2020 respecto del año 2018. Se realizó una proyección de cinco años para evidenciar la viabilidad del proyecto manteniendo el mismo valor de cobro a los clientes para fidelizarlos, los resultados fueron positivos encontrando una TIR del 77%.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA	Teléfono: +593-968806191	E-mail: mariaura.1594@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSc.		
	Teléfono: +593-994327123		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			